

Enzyklopädie der Psychologie

ENZYKLOPÄDIE DER PSYCHOLOGIE

In Verbindung mit der
Deutschen Gesellschaft für Psychologie

herausgegeben von

Prof. Dr. Carl F. Graumann, Heidelberg

Prof. Dr. Theo Herrmann, Mannheim

Prof. Dr. Hans Hörmann, Bochum

Prof. Dr. Martin Irle, Mannheim

Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Thomae, Bonn

Prof. Dr. Franz E. Weinert, München

Themenbereich D

Praxisgebiete

Serie III

Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie

Band 5

Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie



Verlag für Psychologie · Dr. C. J. Hogrefe
Göttingen · Toronto · Zürich

Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie

Herausgegeben von

Prof. Dr. Martin Irle, Mannheim

unter Mitwirkung von

Dipl.-Psych. Dipl.-Kfm. Wolf Busmann, Mannheim



Verlag für Psychologie · Dr. C. J. Hogrefe
Göttingen · Toronto · Zürich

Dieser Band ist in begrenzter Auflage auch als Band 12, 2. Halbband,
innerhalb der Subskription des zwölfbändigen Handbuches der
Psychologie erschienen.

© by Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1983
Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten.

Setzerei : Alfred Utesch GmbH, 2000 Hamburg
Druck und Bindung: Hubert & Co., 3400 Göttingen
Printed in Germany

ISBN 3 8017 0510 2

Autorenverzeichnis

Dipl.-Kfm. Bodo Abel

Lehrstuhl für Absatzwirtschaft
der Universität Mannheim

Schloß

D - 6800 Mannheim 1

Dipl.-Wi.-Ing. Werner Beeskow

Sonderforschungsbereich 24
der Universität Mannheim

Schloß

D - 6800 Mannheim 1

Wolfgang Beywl M.A.

Studiengruppe Partizipationsforschung
am Seminar für Politische Wissenschaft
der Universität Bonn

Weberstraße 118

D - 5300 Bonn

Dr. Günther Bollinger

Lehrinheit für Methoden
und empirische Sozialforschung
und angewandte Soziologie

Schloß

D - 6800 Mannheim 1

Dr. Katrin Borchering

Sonderforschungsbereich 24
der Universität Mannheim

Schloß

D - 6800 Mannheim 1

Dr. Walter Bungard

Institut für Sozialpsychologie
der Universität Köln

Haedenkampstraße 2

D - 5000 Köln 41

Prof. Dr. Erwin Dichtl

Lehrstuhl für Absatzwirtschaft 1
der Universität Mannheim

Schloß

D - 6800 Mannheim

Dipl. oec. Guntram Ewald

Fachgruppe Psychologie der
Wirtschafts- und Sozialwissen-
schaftlichen Fakultät
der Universität Augsburg

Memminger Straße 6/14

D - 8900 Augsburg

Dipl.-Kfm. Gerhard Finck

Mittenwalder Str. 1

D - 8108 Garmisch-Partenkirchen

Prof. Dr. Siegfried Greif

Fachbereich Psychologie
der Universität Osnabrück

Herrenteichstr. 6-10

D - 4500 Osnabrück

Dr. Lutz Hildebrandt

Wissenschaftliches Zentrum Berlin
Institut für Umwelt- und
Gesellschaft

Potsdamer Straße 58
D - 1000 Berlin 30

Prof. Dr. Martin Irle

Lehrstuhl für Sozialpsychologie
der Universität Mannheim

Schloß
D - 6800 Mannheim A5

Prof. Dr. Helmut E. Lück

Fernuniversität Hagen

Postfach 940
D - 5800 Hagen

Dipl.-Psych. Stefan Müller

Sonderforschungsbereich 24
der Universität Mannheim

Schloß
D - 6800 Mannheim 1

Dr. Wilfried Nelles

Universität-Gesamthochschule
Wuppertal - Fachbereich 1

Gaußstraße 20 / Gebäude 15
D - 5600 Wuppertal 1

Prof. Dr. Hans Raffée

Lehrstuhl für Allgemeine
Betriebs- und Absatzwirtschaft II
der Universität Mannheim

Schloß
D - 6800 Mannheim 1

Prof. Dr. Lutz von Rosenstiel

Institut für Psychologie
der Universität München

Widenmayerstraße 46 a
D - 8000 München 22

Prof. Dr. Bernd Six

Erziehungswissenschaftliche
Hochschule Rheinland-Pfalz
Abteilung Landau

Im Fort 7
D - 6740 Landau/Pfalz

Dipl.-Kfm. Klaus Peter Wiedmann

Lehrstuhl für Absatzwirtschaft
der Universität Mannheim

Schloß
D - 6800 Mannheim 1

Prof. Dr. Gerd Wiendieck

Universität-Gesamthochschule
Wuppertal
Fachbereich 1

Gaußstraße 20 / Gebäude 15
D - 5600 Wuppertal

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Konsumentenentscheidungen - Darstellung und Diskussion konkurrierender Forschungsansätze.

Von Gerd Wiendieck, Walter Bungard und Helmut E. Lück

1.1 Einführung in die Thematik	1
1.1.1 Vorbemerkungen	1
1.1.2 Zur begrifflichen Klärung	3
1.2 Darstellung konkurrierender Forschungsansätze	6
1.2.1 Die S-R Modelle	6
1.2.1.1 Die mikroökonomische Haushaltstheorie	8
1.2.1.2 Indifferenz-Präferenz-Theorie der Kaufentscheidung	10
1.2.1.3 Theorie der faktischen Präferenz	11
1.2.2 S-O-R-Modelle der Kaufentscheidung	14
1.2.2.1 Motivationspsychologische Ansätze	15
1.2.2.2 Kognitions- und einstellungspsychologische Ansätze	19
1.2.3 Komplexe S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle	23
1.2.3.1 Das Nicosia-Modell	24
1.2.3.2 Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell	27
1.2.3.3 Das Howard-Sheth-Modell	29
1.3 Metatheoretische Überlegungen	33
1.3.1 Wissenschaftstheoretischer Ausgangspunkt der psychologischen Konsumentenentscheidungstheorien	36
1.3.2 Methoden der psychologischen Konsumentenentscheidungsfor-	
schung	38
1.3.2.1 Befragungen	39
1.3.2.2 Beobachtungen	40
1.3.2.3 Experimente.	41
1.3.3 Zur Reaktivitätsproblematik	45
1.3.4 Das Menschenbild der experimentellen Forschung	48
1.4 Fazit	52

2. Kapitel: Entscheidungstheorie und Entscheidungshilfeverfahren für komplexe Entscheidungssituationen.

Von Katrin Borchering

2.1	Entscheidungsanalytischer Ausgangspunkt	64
2.1.1	Allgemeine Problemstellung.	64
2.1.2	Auswirkungen menschlicher Informationsverarbeitung auf das Entscheidungsverhalten	67
2.1.2.1	Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Informationsmenge	67
2.1.2.2	Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Gewichtung von Informationen.	68
2.1.2.3	Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Aggregationsregeln	68
2.1.2.4	Prinzipien und Strategien der Informationsverarbeitung. . .	69
2.1.3	Zur Notwendigkeit formalisierter Entscheidungshilfeverfahren	70
2.2	Entscheidungstheoretische Grundlagen	70
2.2.1	Allgemeine Definition einer Entscheidungssituation	70
2.2.1.1	Ausgangspunkt	71
2.2.1.2	Die Konsequenzmatrix	72
2.2.1.3	Die Entscheidungsmatrix	73
2.2.1.4	Zusammenfassung der Konstituenten einer Entscheidungssituation	75
2.2.2	Repräsentation der Entscheidungssituation in einer Entscheidungsmatrix	75
2.2.3	Merkmale komplexer Entscheidungssituationen	76
2.2.3.1	Ein Klassifikationsschema.	76
2.2.3.2	Zur Menge der Attribute	77
2.2.3.3	Zur Vorhersagbarkeit der Konsequenzen.	78
2.2.3.4	Zur Zeitdimension.	78
2.2.3.5	Zur Anzahl der beteiligten Personen	79
2.2.4	Entscheidungshilfe als Strukturierungshilfe für komplexe Sachverhalte	80
2.3	Strukturierung von Entscheidungssituationen.	81
2.3.1	Ziele und Attribute	81
2.3.2	Zielhierarchien.	82
2.3.2.1	Aufbau einer Zielhierarchie	83
2.3.2.2	Angemessenheit einer Zielhierarchie	83

2.3.3 Zielstrukturierung und Wahl der Attribute	85
2.3.4 Ein Beispiel zu Explikation einer Zielstruktur.	86
2.4 Die Erhebung des Nutzens von Konsequenzen	89
2.4.1 Problemstellung	89
2.4.2 Meßtheoretische Hinweise zur Nutzenmessung	89
2.4.3 Direkte und indirekte Verfahren der Nutzenmessung bei sicheren Konsequenzen.	91
2.4.4 Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit.	92
2.4.5 Überlegungen zum Einsatz der Methoden	96
2.5 Die Bewertung multiattributiver Alternativen im Fall sicherer Konsequenzen	98
2.5.1 Relevante Sachverhalte und Benennungskonventionen.	98
2.5.2 Entscheidungskriterien bei Sicherheit.	99
2.5.3 Multiattributive Präferenzen und ihre Repräsentation	104
2.5.3.1 Ausgangspunkt	104
2.5.3.2 Effiziente Mengen von Alternativen und effiziente Grenzen	105
2.5.3.3 Präferenz und Indifferenz	106
2.5.4 Präferenzstruktur und Wertfunktion	108
2.5.4.1 Substitutionsraten	108
2.5.4.2 Die Bedingung korrespondierender Substitutionsraten und das additive Modell	110
2.5.4.3 Präferenzunabhängigkeit und das additive Modell	111
2.5.4.4 Festlegung einer additiven Wertfunktion	112
2.5.5 Entscheidungsfindung als Verknüpfung von Teilnutzen in eine Ge- samtbewertung	114
2.5.5.1 Die Bestimmung der Relevanz von Attributen	114
2.5.5.2 Die Nützlichkeit des additiven Modells.	116
2.5.5.3 Entscheidungsfindung auf der Basis des additiven Modells im Fall sicherer Konsequenzen	118
2.6 Die Bewertung multiattributiver Alternativen bei Unsicherheit über die Konsequenzen	119
2.6.1 Ausgangspunkt	119
2.6.2 Bestimmung der effizienten Menge von Alternativen	120
2.6.3 Multiattributive Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsi- cherheit	121

2.6.4	Nutzenunabhängigkeit und das multiplikative Modell	121
2.6.5	Additive Nutzenunabhängigkeit und das additive Modell	124
2.6.6	Gewichtsbestimmung im Fallunsicherer Konsequenzen	125
2.6.7	Entscheidungshilfe bei multiattributiven Alternativen unter Unsicherheit	126
2.6.8	Die Abwägung zwischen risikolosen und risikobehafteten Bewertungen multiattributiver Alternativen.	128
2.7	Wahrscheinlichkeit und probabilistische Informationsverarbeitung	130
2.7.1	Definition der Konzepte Wahrscheinlichkeit und Wahrscheinlichkeitsverteilung	130
2.7.2	Wahrscheinlichkeitsinterpretation	131
2.7.3	Die Erhebung subjektiver Wahrscheinlichkeiten und subjektiver Wahrscheinlichkeitsverteilungen	132
2.7.4	Die Bewertung subjektiver Wahrscheinlichkeitsschätzungen	134
2.7.5	Probabilistische Informationsverarbeitung	136
2.7.5.1	Einführung	136
2.7.5.2	Das Bayes-Theorem als Aggregationsmodell	137
2.7.5.3	Die Bedeutung des Bayes-Theorems	140
2.7.6	Die Anwendung des Bayes-Theorems als Entscheidungshilfe	141
2.8	Die Selektion von Alternativen bei Unsicherheit über die situativen Zustände	143
2.8.1	Ausgangspunkt	144
2.8.2	Entscheidungskriterien bei Ungewißheit über die Zustände	145
2.8.3	Sinnvolle Eigenschaften von Entscheidungskriterien	149
2.8.4	Zusammenfassende Betrachtung formalisierter Entscheidungskriterien	152
2.9	Die Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren als Entscheidungshilfe	153
2.9.1	Ansatzpunkte für den Einsatz entscheidungsanalytischer Verfahren	153
2.9.2	Abbildung einer Entscheidungsproblematik in entscheidungsanalytischen Prozeduren	157
2.9.3	Plädoyer für die Nutzung formalisierter Entscheidungshilfe	158

3. Kapitel: Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschung.

Von Lutz von Rosenstiel und Guntram Ewald

3.1 Einleitung.	174
3.2 Das Experiment in der Marktpsychologie	176
3.3 Vorgehensweisen und Probleme marktpsychologischen Experimentierens	178
3.3.1 Fragestellungen und Operationalisierungen: UV und AV in der experimentellen marktpsychologischen Forschung.	178
3.3.2 Auswahl der Versuchspersonen	181
3.3.3 Labor versus Feld	181
3.3.4 Experimentelle Designs	184
3.3.5 Validität	189
3.4 Theoretisch bedeutsame unabhängige und abhängige Variablen.	191
3.5 Preis als unabhängige Variable	193
3.5.1 Der Preis als Gegenstand der ökonomischen Theorie	193
3.5.2 Ansätze für psychologische Fragestellungen	194
3.5.3 Aufnahme der Preisinformation.	194
3.5.4 Preis und wahrgenommene Qualität	196
3.5.5 Preis und Kaufbereitschaft.	198
3.5.6 Das Bemühen um größere Situationsrepräsentanz: Multivariate Expe- rimente.	199
3.6 Produktgestaltung als unabhängige Variable.	201
3.6.1 Das Ende des Konzepts der „homogenen Güter“: ein Zugang für die Psychologie	201
3.6.2 Produktwahrnehmung	206
3.6.3 Produktimage	210
3.7 Werbung als unabhängige Variable.	215
3.7.1 Ansätze der Werbepsychologie	215
3.7.2 Werbepsychologische Experimente zur Informationsaufnahme	217
3.7.3 Experimente zur unterschweligen Werbewirkung	223
3.7.4 Experimentelle Untersuchungsergebnisse zur Speicherung werblicher Information	225

3.7.5 Experimente zurverarbeitungwerblicher Information.	230
3.7.6 Experimentelle Untersuchungen zur spezifischen und unspezifischen Aktivierung durch Werbung.	233
3.7.7 Experimentelle Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung.	236
3.7.8 Experimentelle Untersuchungen zur Verhaltensmodifikation durch Werbung.	242
3.8 Absatzmethoden als unabhängige Variable	244
3.9 Theoretisch-kritische Würdigung	245
3.10 Marktpsychologische experimentelle Forschung und Interessenbindung. . .	246
 4. Kapitel: Kausalmodelle in der Konsumverhaltensforschung. Von Lutz Hildebrandt	
4.1 Einleitung.	271
4.2 Modelle des Konsumverhaltens und Kausalität	272
4.2.1 Die Struktur von Konsumverhaltensmodellen	272
4.2.2 Die kausale Argumentation in Konsumverhaltensmodellen	275
4.2.3 Die Aussagefähigkeit von Konsumverhaltensmodellen.	278
4.3 Der Ansatz zur Konstruktion von Kausalmodellen	280
4.3.1 Grundlagen der Kausalmodellbildung	280
4.3.1.1 Zur Konstruktion des Pfadmodells	281
4.3.1.2 Zur Konstruktion des Strukturgleichungsmodells	282
4.3.2 Das allgemeine lineare Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen	284
4.3.2.1 Die Spezifikation	285
4.3.2.1.1 Elemente und Annahmen des Modells	285
4.3.2.1.2 Die Herleitung der Kovarianzmatrix	287
4.3.2.1.3 Ein fiktives Kausalmodell	289
4.3.2.1.4 Spezifikationsprobleme	291
4.3.2.2 Die Identifikation	292
4.3.2.3 Schätzen und Testen des Modells	294
4.3.2.3.1 Die Schätzung der Modellparameter	294
4.3.2.3.2 Testmethoden zur Beurteilung der Modellstruktur.	296
4.3.3 Modellvarianten der Kovarianzstrukturanalyse.	300

4.4 Kausalmodelle am Beispiel Konstruktvalidität.	302
4.4.1 Die Analyse der Multimerkmals-Multimethodenmatrix	304
4.4.1.1 Die Datenbasis.	304
4.4.1.2 Die Hypothesen zum Test der MM-Matrix	308
4.4.1.2.1 Die Prüfung des ‚Congeneric‘ Modells	308
4.4.1.2.2 Die Prüfung des vollständigen Modells	311
4.4.2 Die Prüfung der Konstruktvalidität in einem Konsumverhaltensmo- dell.	316
4.4.2.1 Theoretische Grundlage der Modellstruktur	316
4.4.2.2 Der Test der Variablenstruktur	318
4.4.2.3 Der Test von Modellmodifikationen	323
4.5 Schlußbemerkung	325
Anhang.	327
Anhang: LISREL V-Programmveränderungen und Erweiterungen	327

5. Kapitel: Effektivität der Werbung.

Von Bernd Six

5.1 Arten und Formen der Werbung	341
5.1.1 Unterschwellige Werbung.	343
5.1.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit).	344
5.1.3 Verkaufsförderung (sales Promotion)	344
5.2 Definition der Werbung	346
5.2.1 Werbemittel und Werbeträger.	351
5.3 Schutz vor der Werbung und Diskriminierung durch Werbung.	353
5.4 Ziele und Funktionen der Werbung	356
5.5 Die Messung der Werbewirkung.	362
5.5.1 Die Messung von Werbeträgerkontakten	363
5.5.2 Die Messung der Werbemittelkontakte	364
5.6 Werbewirkungsmodelle	365
5.6.1 Die Stufenmodelle der Werbewirkung	366
5.6.1.1 Die AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action) . . .	367
5.6.1.2 Der DAGMAR-approach.	369
5.6.1.3 Das Prozeß-Modell der Information von McGuire	371

5.6.2 Kommunikationstheoretische Ansätze	374
5.6.2.1 Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell von Her- manns	375
5.6.3 Einstellungs- und Imagemodelle	378
5.7 Sozialisationseffekte der Werbung	381
5.8 Beispiele für Werbewirkungskampagnen	386
 6. Kapitel: Innovationsprozesse. Fördernde und hemmende Einflüsse auf kreatives Verhalten. Von Günter Bollinger und Siegfried Greif	
6.1 Einleitung.	396
6.2 Persönlichkeit und Innovativität	400
6.2.1 Unterschiedliche Sichtweisen	400
6.2.2 Unterschiedliche Kriterien	402
6.2.3 Intelligenz und Innovativität	404
6.2.4 Nicht-intellektuelle Persönlichkeitsvariablen und Innovativität	407
6.2.5 Kognitive Stile	408
6.2.6 Kritik und Zusammenfassung	409
6.3 Sozialisation	413
6.3.1 Vorberufliche Sozialisation	414
6.3.1.1 Familiäre Sozialisation	414
6.3.1.2 Schulische Sozialisation.	418
6.3.2 Berufliche Sozialisation	419
6.3.2.1 Innovativität in der Organisationspsychologie.	421
6.3.2.1.1 Innovatives Verhalten im systemtheoretischen Ansatz von Katz und Kahn	422
6.3.2.1.1.1 Effektivität und innovatives Verhalten	423
6.3.2.1.1.2 Realisierbarkeit des Modells	426
6.3.2.1.1.3 Kritik	427
6.3.2.1.2 Empirische Untersuchungen zum innovativen Verhalten in Organisationen.	428
6.3.2.1.2.1 Aufgabenkomplexität.	428
6.3.2.1.2.2 Kontakte und Informationsaustausch	429

6.3.2.1.2.3	Dezentralisierung.	430
6.3.2.1.2.4	Standardisierung	430
6.3.2.1.2.5	Bürokratisierung	431
6.3.2.1.2.6	Kritik	432
6.3.2.2	Innovatorische Qualifikation in der Industriesoziologie und Bildungsökonomie.	433
6.3.2.2.1	Frickes Konzept der „innovatorischen Qualifikationen“. .	434
6.3.2.2.2	Reproduktionsvermögen und innovatorische Qualifikation	438
6.3.2.2.3	Kritik und Zusammenfassung	440
6.3.2.3	Arbeitspsychologische Annahmen zu persönlichkeitsförderlichen Arbeitsbedingungen	442
6.3.2.3.1	Grundbegriffe.	444
6.3.2.3.2	Persönlichkeitsförderliche Arbeitsbedingungen	445
6.3.2.3.3	Ansätze und Probleme empirischer Untersuchungen . . .	448
6.3.2.3.4	Kritik	461
6.4	Trainingsmethoden.	455
6.4.1	Brainstorming	455
6.4.2	Synektik	457
6.4.3	Weitere Techniken.	460
6.4.4	Evaluation von Trainingsmethoden	462
6.4.4.1	Effektivitätsorientierte Arbeiten	463
6.4.4.2	Zur Bedeutung von Interaktionsprozessen	466
6.5	Abschließende Bemerkungen	469

7. Kapitel: Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten. Von Werner Beeskow, Erwin Dichtl, Gerhard Finck und Stefan Müller

7.1	Vorbemerkung	483
7.1.1	Zur Einordnung des Marketing in die Betriebswirtschaftslehre.	483
7.1.2	Marketing-Ziele	486
7.1.2.1	Ökonomische Größen des Markterfolgs	487
7.1.2.2	Außerökonomische Größen des Markterfolgs	488
7.1.3	Das Marketing-Instrumentarium	489
7.1.3.1	Produktpolitik	489

7.1.3.2	Preispolitik	490
7.1.3.3	Distributionspolitik.	491
7.1.3.4	Kommunikationspolitik	491
7.1.3.5	Marketing-Mix	492
7.1.4	Bemerkungen zur verwandten Literatur	493
7.2	Produktpolitik	494
7.2.1	Der Planungs- und Realisierungsprozeß bei neuen Produkten	495
7.2.2	Produktbewertung in der Screening-Phase	497
7.2.3	Produktbewertung in der Analyse-Phase	498
7.2.4	Produktbewertung in der Test-Phase	499
7.2.4.1	Markterfolgsprognose auf der Basis realer Kaufdaten . . .	500
7.2.4.2	Markterfolgsprognose auf der Basis simulierter Kaufdaten	504
7.2.5	Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen	506
7.2.5.1	Produktqualität und Produkteinstellung	506
7.2.5.2	Multiattributive Ansätze zur Produktbewertung und Pro- duktwahl	508
7.2.5.2.1	Bestimmung des relevanten Produktmarktes.	510
7.2.5.2.2	Identifizierung determinierender Attribute	511
7.2.5.2.3	Konstruktion von Produktmarkträumen.	514
7.2.5.2.4	Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbe- wertung und Produktwahl	517
7.2.5.2.4.1	Kornpositionelle Modelle.	518
7.2.5.2.4.2	Dekompositionelle Modelle	521
7.2.5.2.5	Optimale Produktgestaltung	527
7.3	Preispolitik	529
7.3.1	Die mikroökonomische Preistheorie	530
7.3.2	Die betriebliche Preiskalkulation	533
7.3.3	Determinanten der Preisreagibilität	535
7.3.3.1	Die Preiswahrnehmung.	536
7.3.3.1.1	Aktive Preiskenntnis	537
7.3.3.1.2	Die Wahrnehmung von Preisdifferenzen	539
7.3.3.1.3	Die Wahrnehmung von Preisschwellen.	543
7.3.3.1.4	Die Verankerung von Preisurteilen	545
7.3.3.1.5	Die Wahrnehmung von Preisfiguren	548
7.3.3.2	Der Mengenbezug von Preisen	549
7.3.3.3	Der Preis als Qualitätsindikator	552

7.3.4	Die Bewertung preispolitischer Aktivitäten.	557
7.3.4.1	Die empirische Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen	558
7.3.4.2	Die Bestimmung des Preises für neue Produkte	562
7.3.5	Zusammenfassung und Ausblick	565
7.4	Kommunikationspolitik	566
7.4.1	Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert der Werbewirtschaft	569
7.4.2	Der Gegenstandsbereich.	570
7.4.2.1	Bereiche der Kommunikationspolitik	570
7.4.2.2	Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik.	573
7.4.3	Der kommunikative Ansatz der Werbeforschung.	574
7.4.4	Werbeplanung	577
7.4.4.1	Werbe-Zielplanung	578
7.4.4.1.1	ökonomische Werbeziele	578
7.4.4.1.2	Außerökonomische Werbeziele	579
7.4.4.2	Werbe-Programmplanung	583
7.4.4.2.1	Werbe-Budgetplanung	583
7.4.4.2.2	Streuplanung	586
7.4.4.2.2.1	Werbeträger- und Werbemittelkontakt.	586
7.4.4.2.2.2	Kontaktwahrscheinlichkeit und Kontaktverteilung	588
7.4.4.2.2.3	Kontaktqualität.	593
7.4.4.2.2.4	Mediaselektionsmodelle	595
7.4.5	Werbewirkungskontrolle	600
7.4.5.1	Ökonomische Werbewirkungskontrolle.	601
7.4.5.1.1	ökonomische Verfahren der Werbewirkungskontrolle	602
7.4.5.1.1.1	Die statische Modellkonzeption	602
7.4.5.1.1.2	Die dynamische Modellkonzeption	604
7.4.5.1.2	Ökonomische Werbewirkungskontrolle mittels Gebiets- Verkaufstests	615
7.4.5.2	Außergewöhnliche Werbewirkungskontrolle	617
7.5	Distributionspolitik	617
7.5.1	Die Bewertung von Einzelhandelsstandorten	620
7.5.2	Das Erscheinungsbild von Einzelhandelsbetrieben	623
7.5.2.1	Die Merkmale von Geschäftsimagen	625
7.5.2.2	Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Geschäfts- image	631

7.5.2.3	Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Kundenimage	632
7.5.2.4	Zur Übereinstimmung von Selbstimage und dem Erscheinungsbild des Verkaufspersonals	632
7.5.2.5	Zur Übereinstimmung von Produktimage und Geschäftsimage	633
7.5.2.6	Einkaufsstättenwahl und wahrgenommenes Risiko . . .	635
7.5.2.7	Der ökonomische Hintergrund von Images	636
7.5.2.8	Problemkreis bei der Erforschung von Geschäftsimages. .	638
7.5.2.9	Zum Zusammenhang zwischen Geschäftsimage und Geschäftserfolg	641
7.5.3	Zur Bedeutung der Warenpräsentation für das Nachfrageverhalten . .	641
7.5.3.1	Der Einfluß des Regalraums auf die Absatzmenge	643
7.5.3.2	Der Einfluß von Sonderdisplays	646
7.5.3.3	Die Wirkung von Regallücken	650
7.5.4	Die marktpsychologisch fundierte Distribution von Produkten	652

8. Kapitel: Sozio-Marketing.

Von Hans Raffee, Klaus Peter Wiedmann und Bodo Abel

8.1	Zur Problemstellung und zum Untersuchungsgang	675
8.2	Der Marketingansatz und die spezielle Variante des Sozio-Marketing	676
8.2.1	Marketing erwerbswirtschaftlicher Unternehmen (kommerzielles Marketing).	676
8.2.2	Die Ausweitung des Marketing auf nicht-kommerzielle Institutionen	681
8.2.3	Sozio-Marketing als spezieller Aktionsbereich nicht-kommerzieller und kommerzieller Organisationen	683
8.3	Potentielle und faktische institutionelle Träger des Sozio-Marketing	685
8.4	Ansatzpunkte des Sozio-Marketing	692
8.4.1	Die Einstellung von Kotler	692
8.4.2	Verhaltens- und Versorgungsorientierung des Sozio-Marketing , . . .	695
8.5	Grundgedanken, strategische und instrumentelle Ausprägungen des Sozio-Marketing.	698
8.5.1	Marketing-Leitideen und ihre Bedeutung im Sozio-Marketing	698
8.5.1.1	Das Gratifikationsprinzip und das Kapazitätsprinzip als allgemeine Leitideen des Marketing.	698

8.5.1.2	Die Bedeutung des Gratifikations- und des Kapazitätsprinzips im Sozio-Marketing	701
8.5.2	Strategische Aspekte im Sozio-Marketing.	707
8.5.2.1	Allgemeine Vorbemerkungen zur strategischen Orientierung im Sozio-Marketing	707
8.5.2.2	Strategische Grundprobleme im Sozio-Marketing	709
8.5.2.2.1	Inkrementalistische versus holistische Marketingstrategie	709
8.5.2.2.2	Gleichgewichtsmarketing als strategisches Grundkonzept im Sozio-Marketing	711
8.5.2.3	Basisstrategien im Sozio-Marketing.	713
8.5.2.3.1	Die Strategie der Marktsegmentierung	714
8.5.2.3.2	Die Kooperationsstrategie	716
8.5.2.3.3	Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs	718
8.5.2.3.4	Die Strategie der Diversifikation und der Internationalisierung	720
8.5.3	Stellenwert und Besonderheit der Marketinginstrumente im Sozio-Marketing	723
8.5.3.1	Marketing-Informationsinstrumente im Sozio-Marketing	723
8.5.3.2	Marketing-Aktionsinstrumente im Sozio-Marketing	725
8.5.3.2.1	Produkt- und Programmpolitik.	725
8.5.3.2.2	Entgeltpolitik	726
8.5.3.2.3	Distributionspolitik.	727
8.5.3.2.4	Kommunikationspolitik	728
8.6	Spendenmarketing und ökologisches Marketing als Ausgewählte Anwendungsfälle des Sozio-Marketing	730
8.6.1	Spendenmarketing.	730
8.6.1.1	Die Festlegung der Zielkonzeption beim Spendenmarketing	730
8.6.1.2	Die Relevanz des Gratifikationskonzepts und seine Konkretisierung beim Spendenmarketing.	731
8.6.1.3	Das Segmentierungs- und Kooperationskonzept beim Spendenmarketing	732
8.6.1.4	Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums im Spendenmarketing	733
8.6.1.4.1	Die Produkt- und Kommunikationspolitik.	733
8.6.1.4.2	Die Entgeltpolitik und die (Spenden-)Beschaffungsmethode	738
8.6.2	Ökologisches Marketing	739
8.6.2.1	Das Ziel des ökologischen Marketing	739
8.6.2.2	Das Belohnungsproblem im ökologischen Marketing	739

8.6.2.3	Ökologisches Marketing als Segmentierungs- und Kooperationsproblem	742
8.6.2.4	Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums beim ökologischen Marketing.	743
8.6.2.4.1	Produkt- und kommunikationspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing.	744
8.6.2.4.2	Entgelt- und distributionspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing.	745
8.7	Makro-Perspektiven des Sozio-Marketing.	746
8.7.1	Chancen und Risiken eines kommerziellen Sozio-Marketing.	747
8.7.2	Chancen und Risiken eines nicht-kommerziellen Sozio-Marketing	749
8.7.3	Möglichkeiten einer Eindämmung der Risiken des Sozio-Marketing	756
9. Kapitel: Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen.		
Von Wilfried Nelles und Wolfgang Beywl		
9.1	Einleitung.	769
9.1.1	Anmerkungen zum Thema	769
9.1.2	Die Analyse von Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen unter ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten.	770
9.2	Bürgerinitiativen	774
9.2.1	Begriffsbestimmung	774
9.2.2	Forschungsstand.	776
9.2.3	Erscheinungsbild und Entwicklung der Bürgerinitiativen	780
9.2.3.1	Allgemeiner Überblick	780
9.2.3.2	Ökologiebewegung und städtische soziale Bewegungen	785
9.3	Selbsthilfegruppen	789
9.3.1	Begriffsbestimmung und Abgrenzungsprobleme	789
9.3.2	Geschichtliche Aspekte der Selbsthilfe	794
9.3.3	Erscheinungsbild der Selbsthilfegruppen	797
9.3.3.1	Personenorientierte Selbsthilfegruppen.	800
9.3.3.2	Sachorientierte Selbsthilfegruppen	803
9.3.3.3	Therapeutische und intentionale Wohngemeinschaften	806
9.3.3.4	Alternative Ökonomie und Lebensgemeinschaften.	807

9.4 Gesellschaftliche Entstehungshintergründe und theoretische Erklärungsansätze	811
9.4.1 Sozio-ökonomische Hintergründe	812
9.4.1.1 Disparitäten-These	812
9.4.1.2 Ökonomische Theorie kollektiven Handelns.	814
9.4.1.3 Dienstleistungsthese.	817
9.4.2 Politisch-administrative Hintergründe	821
9.4.2.1 Politisierung und Bürokratisierung des Alltags	821
9.4.2.2 Die „Bürgerferne“ etablierter politischer und gesellschaftlicher Interessenorganisationen.	822
9.4.3 Sozio-kulturelle Hintergründe	824
9.4.3.1 Postmaterialismus-These	825
9.4.3.2 Alternativkultur.	826

10. Kapitel: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht. Von Martin Irle

10.1 Antrags- versus Auftragsforschung	839
10.2 Die Versuchsperson	840
10.2.1 Folgendes experimentellen Forschungsprozesses	841
10.2.2 Die „Täuschung“ von Versuchspersonen	843
10.2.3 Informierte Einwilligung.	845
10.2.4 Nachträgliche Aufklärung von Versuchspersonen	848
10.3 Datenzugang und Datenschutz.	849
10.3.1 Datenzugang	850
10.3.2 Datenschutz	852
10.4 Ethische und rechtliche Grenzen technologischer Forschung.	855

Autoren-Register	860
----------------------------	-----

Sach-Register	900
-------------------------	-----

Band 4

Marktpsychologie als Sozialwissenschaft

Inhaltsübersicht

Kapitel 1: Forschungsprogramme in der Marktpsychologie.

Von Martin Irle

Kapitel 2: Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten.

Von Gerhard Scherhorn

Kapitel 3: Marktsoziologie.

Von Günther Wiswede

Kapitel 4: Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse.

Von Burkhard Strümpel und George Katonat

Kapitel 5: Bezugsgruppen und Meinungsführer.

Von Martin Kumpf

Kapitel 6: „Face to Face“-Interaktionen.

Von Achim Engels und Ernst Timaeus

Kapitel 7: Perzeption, Kognition: Image.

Von Waldemar Lilli

Kapitel 8: Probleme der Motivations- und Emotionsforschung.

Von Dorothee Dickenberger und Gisla Gniech

Kapitel 9: Einstellungen und Werthaltungen.

Von Günter Silberer

Kapitel 10: Anbieter-Nachfrager-Interaktionen.

Von Günter F. Müller

1. Kapitel

Konsumentenentscheidungen - Darstellung und Diskussion konkurrierender Forschungsansätze

Gerd Wiendieck, Walter Bungard und Helmut E. Lück

1.1 Einführung in die Thematik

1.1.1 Vorbemerkungen

Beginnen wir mit einer bewußt karikaturartigen Darstellung verschiedener Sichtweisen der Konsumentenentscheidungen:

Für den Praktiker sind die Kaufentscheidungen des Konsumenten stets der Beweis für richtiges oder falsches unternehmerisches Handeln. Produktgestaltung, Werbung, Public Relations usw. werden von ihm als Instrumente zur Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens in dem von ihm gewünschten Sinne eingesetzt. Für seine Marktpolitik dienen ihm Absatzzahlen, Kundenäußerungen (wie Reklamationen), sicherlich auch Marktstudien und ähnliches mehr, die sich bei ihm zum Bild „seines“ Konsumenten zusammenfügen. Verändertes Konsumentenverhalten wird sich der Praktiker mit seiner „Menschenkenntnis“, d. h. mit naiv-psychologischen Theorien, zu erklären versuchen. Für den Psychologen, der im akademischen Schonraum der Hochschule arbeiten kann, ist das Entscheidungsverhalten von Konsumenten in der Regel nur soweit von Interesse, als es in Untersuchungen zur Bestimmung der Gültigkeit psychologischer Entscheidungstheorien dienen kann. Ihm ist die Komplexität der Einflüsse sozialer Prozesse auf den Entscheidungsvorgang im Alltag bewußt. Zur Prüfung seiner Theorien/Hypothesen zieht er daher das überschaubare und vertraute Labor mit der Möglichkeit der Isolation störender Einflüsse vor. Der *Ökonom* schließlich kann bei der Entwicklung ökonomischer Modelle von Konsumentenentscheidungen nicht auf Annahmen über Bedürfnisse der Konsumenten verzichten. Er versucht aber, mit möglichst wenig Annahmen über psychologische und soziale Vorgänge auszukommen und strebt der „reinen“ Ökonomie in Form von abstrakten Modellen zu.

Eine Sonderstellung nimmt der Marktforscher ein. Als Forscher wird er sich um konventionelle Standards wie Zuverlässigkeit und Gültigkeit bemühen und seine Arbeit an etablierter und renommierter Forschung messen. Dem Praktiker zu Diensten, wird er aus Gründen der Selbsterhaltung aber auf tiefeschürfende theoretische Ausarbeitungen für seinen Auftraggeber verzichten und sich auf Anschaulichkeit in Forschungsmethode und Darstellung beschränken. Seine Erfahrung hat ihn gelehrt, bei Ratschlägen und Prognosen (z.B. über erreichbare Marktanteile für neue Produkte) größte Vorsicht walten zu lassen. Seine Marktstudien veralten in kurzer Zeit, erblicken aufgrund unternehmerischen Interesses nur in seltensten Fällen das Licht der Öffentlichkeit und stehen somit auch kaum für Sekundäranalysen zur Entwicklung oder Überprüfung psychologischer Theorien zur Verfügung.

Unsere Darstellung ist bewußt überzeichnet, doch sind die Gegensätze von wirtschaftswissenschaftlicher und psychologischer Konsumentenentscheidungsforschung auch heute noch so beträchtlich, daß Versuche einer integrierten Betrachtung selten sind und auf erhebliche Schwierigkeiten wissenschaftstheoretischer Art stoßen. So schreibt z.B. Albert (1965):

„Heute besteht die Schwierigkeit . . . darin, eine Verbindung zwischen den Problemen der Nationalökonomie und den in großer Fülle vorliegenden Resultaten der Sozialpsychologie und anderer Sozialwissenschaften herzustellen und dabei gleichzeitig die Isolierung zu überwinden, in die die Nationalökonomie durch die neoklassische Theoriebildung mit ihrer eigenproduzierten psychologischen Basis geraten ist.“

Versuche der Integration in der von Albert geforderten Weise hat es in den letzten Jahren in der Bundesrepublik durch Berücksichtigung sozialwissenschaftlicher Konzepte wie Lernen, Rollen, Normen, Bezugsgruppen, Einstellungen, Wertorientierungen, Meinungsführerschaft usw. gegeben. Stellvertretend seien hier zumindest die Arbeiten von Hillmann (1971), Hörning (1970), Meffert (1971), Kroeber-Riel (1972, 1975, 1980), Rosenstiel und Ewald (1979) und Wiswede (1972, 1973) genannt. Wissenschaftsgeschichtlich gesehen scheint uns interessant zu sein, daß diese Integrationsversuche im deutschsprachigen Bereich später, schwerfälliger und wohl auch mit größerer interdisziplinärer Rivalität eingesetzt haben als z.B. in den USA. Unseres Erachtens ist dies nicht ohne Bedeutung für die Ausbildungssituation von Psychologen oder Wirtschaftswissenschaftlern, die mit Konsumentenentscheidungen befaßt sind.¹⁾

Die Gegensätze zwischen psychologischer und wirtschaftswissenschaftlicher Konsumententscheidungsforschung sind nach wie vor beträchtlich:

Für Psychologen ist die wirtschaftswissenschaftliche Diskussion in der Regel zu abstrakt, zu modellhaft und zu weit von den Personen entfernt, die letztendlich Entscheidungsverhalten zeigen. Auch die Entscheidungssituation sollte nach Meinung zumindest einiger Psychologen mit in die Untersuchungen einbezogen werden. In der wirtschaftswissenschaftlich orientierten Literatur zum Konsumentenentscheidungsverhalten läßt sich dagegen wiederholt Kritik an der psychologischen Entscheidungsforschung finden, die nicht übersehen werden sollte: Die psychologische bzw. sozialwissenschaftliche Entscheidungsforschung habe (noch) nicht zu einer geschlossenen Theorie geführt, die in wirtschaftswissenschaftliche Modelle „eingebaut“ werden könne, und die empirische Entscheidungsforschung sei durch ihre Methodologie (Stichproben-

¹⁾ Im Rahmen vieler wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge kann Sozial- und/oder Wirtschafts- und/oder Werbepsychologie als Wahlfach studiert werden. Hiervon machen jedoch -nicht zuletzt wegen der so unterschiedlichen „models of man“ in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften -, prozentual gesehen, nur wenige Studenten Gebrauch. Erwähnenswert scheinen uns die Versuche einer stärkeren Fächerverschränkung während der Ausbildung an der Universität Regensburg sowie der Universität Wuppertal - Gesamthochschule.

bildung, Erfassung von Teilaspekten, mangelnde Validität usw.) stets in der Gefahr, „objektive Trivialitäten“ (Behrens, 1977) zu erfassen, was sie bestenfalls zu einer unsicheren Orientierungshilfe für Praktiker und Wirtschaftstheoretiker werden lassen könne. Trotz dieser Kritik erkennen Praktiker und Wirtschaftstheoretiker immer mehr die Notwendigkeit, sich der Realität des Konsumentenverhaltens zuwenden zu müssen. Schließlich drängen unübersehbare Phänomene wie Markentreue, Imageverlust, Meinungsführerschaft usw. nach Erklärungen.

Die „Spaltung“ in psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Literatur findet in zusammenfassenden Darstellungen, wie z.B. Marketinglehrbüchern, gelegentlich ihren Niederschlag in einer auch in der Gliederung ablesbaren Trennung der psychologischen von den wirtschaftswissenschaftlichen Erklärungsansätzen. Im bewußten Gegensatz hierzu versuchen wir in diesem Beitrag die konkurrierenden Forschungsansätze zum Konsumentenentscheidungsverhalten nicht in „psychologische“ und „wirtschaftswissenschaftliche“ zu trennen, sondern nach der Komplexität der involvierten abhängigen und unabhängigen Variablen geordnet darzustellen. So werden zunächst S(timulus)-R(e)sponse-Modelle, dann S-(Organismus)-R-Modelle und schließlich komplexere Forschungsansätze diskutiert. Es schließt sich eine wissenschaftstheoretische Diskussion im weiteren Sinne an.

Wir möchten jedoch mit einer terminologischen Klärung beginnen.

1.1.2 Zur begrifflichen Klärung

Der *Konsument* im Sinne der Konsumentenpsychologie muß nicht notwendigerweise derjenige sein, der Güter und Dienstleistungen „(ver)braucht“. Gemeint ist - analog zum angelsächsischen Begriff „consumer“ - vielmehr derjenige, der Güter bzw. Dienstleistungen zum Zwecke der Befriedigung seiner oder anderer Bedürfnisse kauft bzw. kaufen kann.

Daß Konsument in unserem Sinne und Endverbraucher nicht identisch zu sein brauchen (obwohl in der ökonomischen Theorie vernachlässigt), ist unmittelbar einleuchtend und weist zugleich auf einen Tatbestand hin, der der erfahrungswissenschaftlichen Klärung bedarf: Durch welche sozialen Prozesse kommen Kaufentscheidungen zustande? Man wird hier je nach Funktionen, Lebigkeit usw. der Güter und Dienstleistungen recht komplexe Prozesse annehmen müssen.

Zahlreiche lehrbuchartige Darstellungen der Konsumentenpsychologie beschränken sich auf das Verhalten von Konsumenten in oder für Privathaushalte. Diese Einschränkung halten wir für unangemessen. Es muß vielmehr gesehen werden, daß Industrie, Handel und Verwaltung in ganz erheblichem Maße als Konsumenten in Erscheinung treten. Güter und Dienstleistungen werden hier

entweder ähnlich wie in einem Haushalt ge-/verbraucht (z. B. Büromaterial) oder be-/verarbeitet oder unbearbeitet weiterverkauft. Hierbei können sowohl die Nutzung durch die Organisation als auch die Entscheidungsprozesse komplex sein. Man denke z.B. an die sozialpsychologisch höchst interessanten Entscheidungsprozesse in Organisationen wie Industrie oder Verteidigungsministerium, die den Kauf bestimmter EDV-Systeme oder Waffensysteme zur Folge haben (vgl. hierzu: a. Irle, 1971). Man muß hier namentlich bei größeren Unternehmen von Gruppenentscheidungen (vgl. Strothmann, 1968) mit allen gruppendynamischen Implikationen ausgehen (vgl. Sader, 1976, S. 112 ff.).

Was eine *Entscheidung* ist, scheint intuitiv klar zu sein: Die Wahl zwischen zumindest zwei Alternativen. Hansen (1976, S. 117) gibt ein illustratives Beispiel: Jemand geht eine Straße entlang, trifft auf eine Weggabelung, zögert und wendet sich dann nach links. Ganz klar: Hier wurde eine Entscheidung getroffen. Was aber wäre, fragt Hansen in geringfügiger Variation des Bildes, wenn die Person, auf dem Bürgersteig entlanggehend, lediglich einer Wasserpfütze ausgewichen wäre? Hier fällt es schwer, von einer Entscheidung zu sprechen. Im ersten Fall zeigt das Zögern vor der Weggabelung Unsicherheit angesichts der wahrgenommenen Alternativen. Unser Passant schaut umher, orientiert sich, wägt ab, überlegt, entschließt sich und setzt dann seinen Weg fort, d. h. realisiert den Entschluß. Die bewußte Wahrnehmung der Alternativen unterbricht die bisherigen Aktivitäten und erzeugt einen Konflikt, der eine bewußte und willentliche Auseinandersetzung mit der Wahlsituation und schließlich einen Entschluß verlangt. In diesem Beispiel wird auch - anders als im zweiten Bild - ein höherer Grad von Ichbeteiligung und Freiheit sichtbar. Der Begriff der Entscheidung setzt Konflikt und Freiheit voraus, andernfalls wäre es angemessener, von „Reaktion“ zu sprechen. Diesen Punkt betont auch Thomae (1974, S. 21), wenn er angesichts des inflationären Gebrauchs des Entscheidungsbegriffes, der vom Verhaltensbegriff kaum noch zu unterscheiden ist (vgl. Langenheder, 1975, S. 39), eine „Minimalklassifikation“ der Verhaltensweisen fordert, die als Entscheidung gelten können. „Diese ‚Minimalklassifikation‘ scheint sich mir aus dem Ausmaß zu ergeben, in dem das Merkmal ‚Gewahrwerden von Alternativen‘ in die Definition einer Konfliktsituation eingeht und inwieweit hier bei dem ‚Abwägen der Alternativen‘ Handlungskonsequenzen berücksichtigt werden, welche motivationale Relevanz besitzen“ (Thomae, 1974, S. 21). Die Hervorhebung der Entscheidungsaspekte Konflikt, Freiheit und Willen trennt diesen Entscheidungsbegriff von rein symbolisch-konsequenzenlosen Wahlakten, wie sie einem Großteil der entscheidungslogischen Theorie zugrunde liegen und verweist statt dessen auf die Verwandtschaft zum Konzept der Problemlösung (Kirsch, 1977, Bd. I, S. 12). Die Berücksichtigung dieses Gedankens bedeutet für die Entscheidungstheorie eine Verschiebung ihres Gegenstandes: Aus einer Theorie der Rationalanalyse wird eine Theorie kognitiver und motivationaler Prozesse. Diese Sicht der gleichgewichtigen Verknüpfung kognitiver und motivationaler Prozesse

wird in der Konsumentenentscheidungsforschung nicht vollends geteilt. Im Anschluß an die „kognitive Wende der Psychologie“ wurden auch innerhalb der Konsumentenentscheidungsforschung insbesondere die gedanklichen Prozesse der Informationsverarbeitung behandelt. Motivationale Aspekte wurden zwar nicht ausgeblendet, aber gleichsam durch den Filter der Kognitionspsychologie gesehen (Wiswede, 1980). In der Fachliteratur finden sich viele in diesem Sinne ungleichgewichtige Definitionen der Konsumentenentscheidung. So versteht Kroeber-Riel (1975, S. 159) „... unter Konsumentenentscheidungen, die auf ein bewußtes und rationales Abwägen von Alternativen zurückgehende Wahl eines Konsumobjektes“. Die Betonung der Bewußtheit und Rationalität in der Definition der Konsumentenentscheidung ist u. E. gerade bei wirtschaftswissenschaftlich orientierten Autoren leicht mit dem in der Nationalökonomie (zumindest) impliziten Bild vom rational handelnden Wirtschaftssubjekt erklärbar. Unseres Erachtens muß aber eine Betrachtung des Konsumentenentscheidungsverhaltens auch nicht-rationale Momente wie Stimmungen, Vorurteile, Persönlichkeitszüge und situative Determinanten Verschiedenster Art in ihren Wechselwirkungen einbeziehen.²⁾

Eine in der Literatur immer wieder zu findende, auf Katona (1960) zurückgehende Unterscheidung ist die Trennung von *Impulsentscheidungen* (-handlungen, -käufen usw.) und *habitualisierten oder gewohnheitsmäßigen* Entscheidungen (Handlungen, Käufen usw.) und von *echten Entscheidungen* (Handlungen, Käufen usw.) (vgl. z.B. Langenheder, 1975, S. 40ff.). Kennzeichen der habitualisierten Entscheidungen ist ihr automatischer, immer wiederkehrender Charakter, der sich durch Erfahrung gebildet hat und dem Individuum psychische Energien (Konflikte) erspart. Nach unserer Definition der Entscheidungen liegen diese Entscheidungen im Grenzbereich, da das Individuum sich möglicherweise über Handlungsalternativen kaum bewußt wird.

Einen ähnlichen Grenzbereich bilden Impulsentscheidungen, bei denen möglicherweise spontan aufgetretene bzw. ausgelöste Bedürfnisse aufgrund dominanter situativer Reize spontan in (Kauf-)Entscheidungen umgesetzt werden. (Daß diese in Sekunden oder Sekundenbruchteilen ablaufenden Prozesse der Forschung schwer zugänglich sind, versteht sich von selbst. Daß auch sehr weitreichende, folgenschwere Entscheidungen als Impulsentscheidungen erfolgen können, zeigen Untersuchungen an Organspendern (Fellner & Marshall, 1970, deutsch 1977.) Eine andere Betrachtung betrifft die *Phasen der (Konsumenten-)Entscheidung*. Für organisierte Entscheidungsverläufe beschreibt Irle (1971, S. 47 ff.) acht Entscheidungsphasen: Problem, Suche, Alternativen, Vergleich, Entschluß, Anregung, Ausführung, Kontrolle.

²⁾ Es ist amüsant zu sehen, daß sich Forscher, wie z.B. Kroeber-Riel, die in ihren Definitionen ans wirtschaftswissenschaftlicher Tradition die Rationalität und Bewußtheit der Konsumentenentscheidung betonen, andererseits durchaus empirische Studien durchführen, die gerade die Nicht-Rationalität und Nicht-Bewußtheit des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten bestätigen.

Zumindest im Bereich der Entscheidungen für kurzlebige Konsumgüter dürfte ein derartig planvolles Verhalten selten sein. Jedoch finden sich in der Literatur zahlreiche Modelle oder Beschreibungen von Entscheidungsphasen, die vorwiegend heuristischen Charakter haben. Das bekannteste Modell ist wohl die umstrittene AIDA-Regel, nach der Kaufentscheidungen nach dem Schema attention, interest, desire, action ablaufen sollen. Immer wieder findet sich die Grobeinteilung in psychologische Prozesse vor Kaufentscheidungen, während Kaufentscheidungen und nach Kaufentscheidungen. Obwohl die Grenzen auch hier nicht immer ganz klar angegeben werden können, hat sich diese Einteilung als sinnvoll erwiesen, zumal einige häufig „verwendete“ Theorien Gültigkeit für einzelne Entscheidungsphasen beanspruchen. So beansprucht die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festiger (1957, deutsch 1978) ausdrücklich nur Gültigkeit für Situationen nach Entscheidungen.

Wenn man die Prozesse nach Konsumentenentscheidungen auf den ersten Blick vielleicht als ökonomisch wenig relevant ansieht, so muß doch bedacht werden, daß diese Prozesse nach Entscheidung in der Regel Relevanz für spätere, neue Entscheidungen besitzen.

Im Zusammenhang mit dem Phasen- bzw. Prozeßcharakter der Entscheidung ist ein weiterer Aspekt des Entscheidungsgeschehens bedeutsam: Die hierarchische Struktur von Entscheidungen (Kirsch, 1976, 1977). Jede Entscheidung impliziert Entscheidungen auf höherem Abstraktionsgrad: Die für viele Konsumenten höchst konfliktreiche Wahl zwischen zwei Automodellen läßt vergessen, daß die weit fundamentalere Entscheidung, nämlich überhaupt ein Auto zu kaufen, bereits unreflektiert vollzogen wurde. Dieser logisch und prinzipiell ad infinitum fortsetzbare Regreß würde - wenn man ihm realiter folgte - rasch einen Komplexitäts- und Bedeutungsgrad erreichen, der individuelle Problemlösungskapazitäten sprengen und handlungsunfähig machen würde. Realiter endet der Regreß dort, wo Entscheidungsalternativen höheren Grades nicht mehr wahrgenommen werden oder, gleichsam habituell vollzogen, unterhalb der Bewußtseins- und Konfliktschwelle verbleiben. Dieses Paradoxon, nach dem die echte Entscheidung geradezu voraussetzt, daß weit fundamentalere Alternativen unreflektiert gesetzt wurden, wirft die Frage nach den Mechanismen dieser Bestimmungsprozesse auf. An dieser Stelle sei lediglich auf die Bedeutung von Sozialisationsprozessen verwiesen, die allerdings im Hinblick auf das Konsumverhalten - abgesehen von wenigen Ausnahmen (z. B. Hunziker, 1972; Ward, 1974) - kaum untersucht wurden.

1.2 Darstellung konkurrierender Forschungsansätze

1.2.1 Die S-R-Modelle

Die S-R-Paradigma des Behaviorismus, wonach sich die psychologische Analyse auf das beobachtbare Verhalten (R = Reaktion) des Menschen sowie die

äußeren, auslösenden oder bekräftigenden Reize ($S = \text{Stimulus}$) zu beschränken und sich im Interesse der Wissenschaftlichkeit jeder spekulativen Annahme über subjektive innere Zustände und Vorgänge des Individuums zu enthalten habe, entsprach mit seinem Anspruch auf Objektivität, Rationalität und Einfachheit der klassischen ökonomischen Denkrichtung, wonach der freie Markt durch das Mittel der Preisbildung ein Anreizsystem schafft, das sowohl das Verhalten der Produzenten als auch der Konsumenten determiniert. Die Einfachheit dieses ökonomischen Modells beruht auf der auch vom Behaviorismus geteilten Annahme eines hedonistisch-mechanistischen Menschenbildes (vgl. Mertens & Fuchs, 1978, S. 47f.; Skinner, 1978, S. 59), in dem selbstbestimmtes, verantwortlich intentionales Verhalten keinen Platz findet. Obgleich die ökonomische Theoriebildung lange Zeit bemüht war, die als spekulativ verfemte und dem naturwissenschaftlichen Ideal zuwiderlaufende Psychologie aus ihren Überlegungen auszuklammern (vgl. Streissler & Streissler, 1966, S. 51) mußte sie doch, da menschliche Handlungen Gegenstand der Überlegungen waren, ein wie auch immer geartetes Menschenbild zugrunde legen. Es ist bei dieser Ausgangslage nicht verwunderlich, daß sich ein Modell des Menschen, mehr implizit unterstellt als explizit formuliert, entwickelte, dessen hervorstechendes Merkmal „Berechenbarkeit“ war. Damit schufen die Ökonomen ein Menschenbild, das sich innerhalb der Psychologie erst später mit dem Aufkommen des Behaviorismus entwickelte, das allerdings zu keiner Zeit unstrittig war. Ökonomische Verhaltensmodelle ruhten somit - wenn auch unbeabsichtigt - auf einem (behavioristischen) psychologischen Fundament, das sowohl vor dem Vorwurf eines psychologischen Dilettantismus bewahren konnte, wie auch von der Notwendigkeit entband, sich weiter mit der Psyche des Konsumenten zu beschäftigen. Dabei war freilich die „Psyche“ nicht ausgeklammert, sondern lediglich in einer „black box“ (vgl. Kirsch, 1977, Bd. 2, S. 27; Meffert, 1971, S. 328) mit implizit angenommenen, nicht weiter reflektierten bzw. geprüften Charakteristika verborgen, die als „homo oeconomicus“ symbolisiert wurden.

Kirsch (1977, Bd. I, S. 27 ff.) spezifiziert drei Grundannahmen dieser Konzeption:

1. Der ‚homo oeconomicus‘ kennt alle ihm offenstehenden Handlungsalternativen und ist überdies in der Lage, den verschiedenen Entscheidungsmöglichkeiten die jeweiligen Konsequenzen sowie ihre Auftretenswahrscheinlichkeit (Ergebnisfunktion) zuzuordnen.
2. Der ‚homo oeconomicus‘ kann alle möglichen Ergebnisse und Zustände dieser Welt als Präferenzreihe vollständig transitiv ordnen, wobei diese Ordnung stabil bleibt, d. h. von den konkreten Entscheidungssituationen, den gegebenen Alternativen und ihren Ergebnisfunktionen unabhängig ist.
3. Der ‚homo oeconomicus‘ trifft seine Entscheidungen stets so, „daß er etwas maximiert“, wobei unterschiedliche Randbedingungen unterschiedliche Entschei-

dungsregeln erforderlich machen können. (Z. B. Minimax-, Maximax-, Bayesche-, Hurwicz- oder Savage-Niehaus-Regel, vgl. hierzu Kirsch, 1977, Bd. I, S. 40 ff.).

Rosenstiel und Ewald (1979, S. 19) geben eine plastische Beschreibung dieses Menschenbildes: „In der theoretischen Literatur begegnet uns der ‚Homo Oeconomicus‘ als ein zweckrationales, reinen Nutzenerwägungen folgendes, dem Erwerbstreben verfallenes Wesen, das mit der Fähigkeit ausgestattet ist, sich aufgrund der Kenntnis sämtlicher Marktdaten (Angebots- und Nachfragebedingungen), also vollständiger Informiertheit (Markttransparenz) mit unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit auf veränderte Marktkonstellationen einzustellen und entsprechend am höchst erreichbaren Nutzen orientiert zu handeln.“

Diese pointierte Formulierung macht unmittelbar deutlich, daß es sich hierbei nicht um ein realistisches Abbild des Konsumenten sondern um eine Fiktion handelt (Wiswede, 1973, S. 44), deren Wert nicht nach ihrem Wahrheitsgehalt, sondern allenfalls danach bemessen werden kann, wie weit logische Ableitungen aus diesem Grundmodell zu weiteren furchtbaren Fragestellungen und Einsichten führen bzw. als normative Aussagen dienen können, wenn es gilt, in realen Situationen Entscheidungen so zu fällen, daß der individuelle Nutzen maximiert bzw. optimiert wird. Obgleich der Abstand zwischen Modell und Wirklichkeit offenkundig ist (Wiswede, 1973, S. 44), wird er teils in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur nicht gesehen, wie Wiswede (1973, S. 44) insbesondere Eucken (1947) vorwirft, oder er verschwindet im Nebel sprachlicher Unzulänglichkeiten, bei denen sich empirische und theoretische Aussagen vermischen und eine eigene „als-ob-Sprache“ bilden (Kroeber-Riel, 1973, s. 22).

Diese Kritik trifft insbesondere Grundmodell und Modifikationen der ökonomischen Haushaltstheorie, in denen die Kaufentscheidung als „Ergebnis vollständig rationaler und bewußter ökonomischer Wahlakte“ (Meffert, 1971, S. 329) gedeutet wird.

Dem Vorwurf der Realitätsferne hätte die ökonomische Haushaltstheorie allerdings 2 zumindest teilweise - entgehen können, wenn sie dem Credo des Behaviorismus gefolgt wäre, Spekulation durch Beobachtung zu ersetzen, d. h., aus der Sphäre der abstrakten Modellbildung auf die Ebene der konkreten Welt hinabzusteigen. Wenn die nachfolgend kurz skizzierten ökonomischen Abstraktionen psychologisch als S-R-Modelle klassifiziert werden, so soll hierdurch lediglich die theoretische, nicht jedoch methodische Ähnlichkeit zum Behaviorismus hervorgehoben werden.

1.2.1.1 Die mikroökonomische Haushaltstheorie

Die mikroökonomische Haushaltstheorie unterstellt, daß der Konsument die jeweils zur Verfügung stehende Geldmenge so ausgibt, daß die erworbenen

Güter und Dienstleistungen ein Maximum an Nutzen stiften (vgl. Meffert, 1971, S. 330). Dabei wird entsprechend der klassischen Überlegung von Gossen (1854) angenommen, daß

1. der Nutzen eines Gutes mit zunehmendem Konsum abnimmt (1. Gossensches Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen) und
2. der Konsum eines Gutes nur bis zu dem Punkt fortgesetzt wird, an dem der erzielte (abnehmende) Grenznutzen geringer wird als der mögliche Nutzen, der bei alternativer Verwendung des Geldes hätte erzielt werden können (2. Gossensches Gesetz vom Grenznutzensausgleich).

Demnach wird der Konsument seine Kaufentscheidungen stets so treffen, daß die letzten Teilmengen der jeweils erworbenen Güter und Dienstleistungen den gleichen Grenznutzen stiften.

Die Eleganz der mathematischen Differentialgleichungen, die der Bestimmung der jeweiligen Nutzenmaxima dienen, kann freilich nicht über die Schwächen dieses Ansatzes hinwegtäuschen, die erst bei einer kritischen Reflexion der zunächst plausibel klingenden oder verborgen, aber implizit unterstellten, Modellvoraussetzungen sichtbar werden.

So hatte Brentano bereits 1924 den möglichen Geltungsbereich der Haushaltstheorie der Kaufentscheidung erheblich durch den Hinweis beschnitten, daß bei weitem nicht alle Bedürfnisse der Tendenz abnehmenden Nutzens unterliegen. Dies gelte allenfalls für physiologische Bedürfnisse, nicht jedoch für geistige oder sozial bedingte Bedürfnisse, wie etwa Geltungs- und Machtstreben, die bei zunehmender Befriedigung sogar wachsen können. Dies Faktum wird u. a. von der Theorie der Anspruchsniveausetzung, auf die Wiswede (1973, S. 46) in diesem Zusammenhang hinweist, analysiert. Der von Lewin (1935) entwickelte und empirisch bestätigte Grundgedanke dieser Theorie (vgl. Heckhausen, 1965) besagt, daß das Anspruchsniveau u. a. von der Erfolgswahrscheinlichkeit der fraglichen Entscheidungsalternativen abhängt. Dies verweist insofern auf eine Schwäche der Haushaltstheorie, als die implizite aber problematische Annahme besteht, wonach die Nutzenbewertung unabhängig ist von der Auftretenswahrscheinlichkeit dieses Nutzens (Langenheder, 1975, S. 10). Außerdem unterstellt die Annahme des quantitativ monoton abnehmenden Grenznutzens die Konstanz und Eindimensionalität des Nutzens. Vershofen hatte jedoch bereits 1939 mit seiner Kategorisierung verschiedener Nutzentypen und der Unterscheidung von Grund- und Zusatznutzen darauf aufmerksam gemacht, daß der Konsum ein und desselben Gutes simultan unterschiedliche Nutzen stiften könne. Das Essen in einem Restaurant stillt eben nicht den physiologischen Hunger, sondern kann u. a. Prestige, Unabhängigkeit und Abwechslung bedeuten, wobei diese Nutzenarten auch noch in Wechselwirkung zueinander stehen können und, obgleich sprachlich vereinheitlichend mit „Nutzen“ bezeichnet, psychologisch durchaus Unterschiedliches oder schwer Vergleichba-

res bedeuten können. Möglicherweise kann dieser Einwand der unterstellten, aber nicht bewiesenen Eindimensionalität empirisch vernachlässigt werden, da Erklärungsmodelle, die von der Additivität der Nutzenarten ausgehen, zu „brauchbaren Voraussagen“ (Langenheder, 1975, S. 10) geführt haben. Allerdings muß angemerkt werden, daß sich diese Analysen (z. B. Adams & Fagot, 1959; Tversky, 1967) nicht auf „real-life“-Entscheidungssituationen, sondern auf hypothetische, unter Laboratoriumsbedingungen simulierte Wahlhandlungen bezogen. Weiterhin bedingt die Annahme einer monotonen Funktion des abnehmenden Grenznutzens die unendliche Teilbarkeit der Güter, die wohl nur in wenigen Ausnahmefälle existieren dürfte (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 27). „Schließlich“, so kritisieren Rosenstiel und Ewald (1979, S. 28) weiter, „ist es kaum realistisch, anzunehmen, daß sich der Konsument vor dem Erwerb eines Gutes jedesmal die Mühe macht, paarweise Grenznutzenvergleiche anzustellen.“ Diesem Einwand, der sich auf die begrenzte Informationsaufnahme und -Verarbeitungskapazität des Individuums bezieht, wurde versucht dadurch Rechnung zu tragen, daß anstelle der Nutzenminimierung weniger anspruchsvolle Entscheidungsziele, wie z.B. Risikominimierung (Bauer, 1960) oder lediglich „subjektiv zufriedenstellende“ Entscheidungsergebnisse (Simon, 1957; Wright, 1975), als handlungsleitend angenommen werden. Diese Rettungsversuche des Modells rationaler Kaufentscheidung laufen jedoch Gefahr zu tautologischen, nicht mehr prüfbaren Aussagen aufzuweichen, deren „Leerformelcharakter“ (Wiswede, 1973, S. 49) erhalten bleibt.

Und letztlich betont Kirsch (1977, S. 32), daß der Begriff des Grenznutzens nur dann sinnvoll sei, wenn der Nutzen kardinal (ratioskaliert) gemessen werden kann. Der Konsument muß nicht nur Präferenz- oder Indifferenzurteile abgeben, sondern überdies auch bestimmen können, in welchem Ausmaß er die eine Gütermenge der anderen vorzieht. Dabei wird zusätzlich unterstellt, daß der Nutzen des einen Gutes lediglich von der konsumierten Menge dieser, nicht jedoch von der Menge anderer konsumierter Güter abhängt (vgl. Kirsch, 1977, S. 33).

In einer Weiterentwicklung der Haushaltstheorie versucht die Indifferenz-Präferenz-Theorie die beiden zuletzt genannten Schwachstellen, die sich aus der Notwendigkeit kardinaler Nutzenmessung ergeben, zu vermeiden.

1.2.1.2 Indifferenz-Präferenz-Theorie der Kaufentscheidung

Die von Hicks (1939) und Edgeworth (1954) präzipierte Indifferenz-Präferenz-Theorie geht auf Überlegungen des klassischen Nationalökonomen Pareto (1909) zurück. Dieses Modell verlangt lediglich eine ordinale Nutzenmessung, da der Konsument innerhalb eines Vergleiches zweier Güter A und B nur befähigt sein muß, anzugeben, welche Mengenkombination er einer anderen vorzieht (Präferenz) oder aber gleich bewertet (Indifferenz). Die gleich bewert-

teten Mengenkombinationen bilden die sog. Indifferenzkurve. Diesen, auf der Indifferenzkurve abgebildeten Mengenkombinationen verhält sich der Konsument indifferent gegenüber, da sie alle per definitionem den gleichen Gesamtnutzen stiften. Die Entscheidung läßt sich erst unter Berücksichtigung des verfügbaren Einkommens treffen. Der Konsument wird genau die Gütermengenkombination wählen, die er sich bei Einsatz des gesamten, hierfür verfügbaren Geldes leisten kann. Wenn wir beispielhaft annehmen, daß die folgenden Mengenkombinationen der Güter A und B (z. B. 1:10; 2:6 und 4:4) den gleichen Gesamtnutzen für den Konsumenten stiften, und weiterhin annehmen, daß Gut A DM 2,- pro Einheit und B DM 1,- kostet und insgesamt DM 10,- für diese Kaufalternativen zur Verfügung stünden, so prognostiziert die Indifferenz-Theorie, daß die Kombination 2:6 gewählt wird, da die gleich angenehmen Kombinationen 1:10 bzw. 4:4 das Budget übersteigen würden. Bereits Pareto (1909) hatte nachgewiesen, daß im Rahmen der Indifferenzkurvenanalyse alle Aussagen der traditionellen Konsumtheorie ableitbar sind, ohne daß hierzu die mit dem Grenznutzenbegriff verbundene kardinale Nutzenmessung erforderlich wäre (vgl. Kirsch, 1977, S. 33). Freilich wurden hierdurch die anderen oben bereits genannten Schwachstellen des homo oeconomicus-Modells nicht überwunden. Es kommen jedoch neue hinzu, die sich aus der unterstellten weitgehenden Substituierbarkeit der Güter ergeben. Carell (1951, S. 21) hat spöttisch gefragt, wie wohl der Besucher eines Gasthauses reagieren würde, wenn ihm der Ober mitteilte, daß er auf das Schnitzel leider verzichten müsse, daß er aber dafür die zehnfache Menge Kartoffeln bekäme. „Es ist wohl zu vermuten“, beantwortete Wiswede (1973, S. 48) die Frage, „daß dieser Gast kopfschüttelnd das Lokal verlassen wird, es sei denn, er wäre zufällig Volkswirt.“ Die offenkundig idealistische Vorstellung des Indifferenz-Präferenz-Modells sowie der immer noch unvermeidbare Rückgriff auf den Nutzenbegriff, welcher innere, nur der Introspektion zugängliche Vorgänge repräsentiert, galten als zentrale Hindernisse auf dem Weg zu einer ökonomisch reinen, am naturwissenschaftlichen Ideal orientierten Haushaltstheorie. Erst die am Behaviorismus angelehnte Theorie der faktischen Präferenz versucht, diese Schwächen zu umgehen.

1.2.1.3 Theorie der faktischen Präferenz

Die von Hicks und Allen (1934) formulierte und später von Samuelson (1938) sowie Little (1949) präzipierte Position verzichtet auf den spekulativen Nutzenbegriff und ersetzt ihn durch die empirische Analyse tatsächlicher konkreter Entscheidungshandlungen. Mit Hilfe mathematischer Approximationsverfahren läßt sich das empirische Datenmaterial zu Präferenzfunktionen verdichten, die dann als Basis der Prognose zukünftiger Entscheidungen der Konsumenten dienen (Kirsch, 1977, S. 34). Diese Vorgehensweise scheint durch den engen Bezug zur beobachtbaren Realität auf spekulative Elemente zu verzichten. Sie gelangen jedoch unversehens wieder hinein, wenn-wie im Modellvorgesehen-

den Präferenzfunktionen über ihren rein deskriptiven Charakter hinaus Erklärungs- und Prognosekraft zugeschrieben wird. Dies unterstellt, daß die empirischen Daten als Indikatoren einer konstanten inneren Struktur fungieren, die auch zukünftige Kaufentscheidungen determinieren wird. Kroeber-Riel (1973, S. 26) unterzieht die versteckten Axiome der Theorie der faktischen Präferenz einer detaillierten Analyse und weist dann ihren Anspruch auf Realitätsgerechtigkeit entschieden zurück: „Der Konsument der revealed preference theory ist einer detaillierten Analyse und weist dann ihren Anspruch auf Realitätsgerechtigkeit entscheiden zurück: „Der Konsument der revealed preference theory ist ein ‚definierter Mensch‘, eine speziell definierte Form des homo oeconomicus, dessen Rationalität aufgrund bestimmter Definitionen axiomatisch vorausgesetzt wird. Die revealed preference theory setzt u. a. konfliktfreie Wahlentscheidungen voraus - das wird durch die Transitivität der Wahlakte formuliert -, und sie schließt Lernprozesse im Betrachtungszeitraum aus -das wird durch das Axiom der Bedürfniskonstanz formuliert.“ Rosenstiel und Ewald (1979, S. 33) kommentieren abschließend: „Damit verflüchtigt sich der Vorteil größerer empirischer Relevanz sehr rasch.“ In der Tat zeigen empirische Studien, die wiederholte Wahlakte beobachten, daß weder die Annahme der Konstanz noch die der Transitivität aufrechterhalten werden kann (Davis, 1958). Der Versuch, diesem Umstand dadurch Rechnung zu tragen, daß der deterministische Charakter der Modelle durch die Einführung eines Wahrscheinlichkeitskonzeptes gemildert wird, beseitigt allerdings nicht ihre mangelnde Erklärungskraft, sondern immunisiert sie durch die Einführung eines Fehlerkonzeptes, dem jeweils mangelnde Übereinstimmung zwischen Modell und Realität zugeschrieben werden kann.

Probabilistische Modelle (Wack, 1975) geben lediglich Wahrscheinlichkeitswerte für den Kauf eines Gutes an, nachdem es bereits einmal oder mehrmals gekauft worden war. Diese auch als „brand switching“- bzw. „brand loyalty“-Modelle bezeichneten Ansätze (vgl. Hansen, 1972) bilden lediglich die Regelmäßigkeit spezieller Kaufhandlungen als formale probabilistische Funktion ab. Eine inhaltliche Erklärung, warum diese Kaufentscheidungen so und nicht anders ausgefallen sind, vermögen diese Ansätze eben wegen ihres konsequenten Verzichts auf die Berücksichtigung psychischer Prozesse nicht zu geben.

Zusammenfassend sei gesagt: Der entscheidende Nachteil der ökonomischen Kaufentscheidungsmodelle liegt in ihrer Abstraktheit und der axiomatischen Betonung von Rationalität und Nutzenmaximierung. Dies trifft auf die klassischen wie die neueren Ansätze zu und verdichtet sich zu höchst komplexem Formelwerk bei jenen Entscheidungsmodellen, die den Konsumenten mit dem Produzenten gleichsetzen und normative Produktionstheorien der Betriebswirtschaftslehre auf den Haushalt übertragen, der ja ähnlich wie die Unternehmung Rohstoffe (z. B. Mehl, Zucker) einkauft, um daraus neue Güter (z. B. Kuchen) zu produzieren (vgl. Lancaster, 1966; Weber, 1969). Die ökonomischen Modelle der Kaufentscheidung versuchen, losgelöst von der Komplexität

realer Entscheidungssituationen und unbeeindruckt von der Heterogenität der Individuen, allgemeine Aussagen zu formulieren, vielfach ohne zu bemerken, daß damit lediglich Grenzfälle konkreter Wahlhandlungen beschrieben werden. So mögen die auf dem Konzept der Nutzenmaximierung aufbauenden Modelle solche Entscheidungen, die bewußt rational am ökonomischen Prinzip orientiert getroffen werden³⁾, adäquat abbilden, und stochastische Funktionen können brauchbare Voraussagen bei habituellen Kaufentscheidungen liefern. Solange jedoch diese Modelle auf hinreichend realistische und gesicherte Annahmen über den handelnden Menschen verzichten und dadurch weder Anwendungsbereich noch Reichweite des Modells spezifizieren, taugen sie nicht zur Erklärung und Prognose realer Kaufentscheidungen. Sie sind letztlich, wie Boulding (1961, S. 82) bemerkt, nicht am Verhalten von Menschen, sondern am Verhalten von Waren interessiert. Das Desinteresse am Verhalten der einzelnen Entscheidungssubjekte zeigt sich nicht nur in der Verwendung des idealistischen, eher normativ denn deskriptiven Menschenbildes des homo oeconomicus, sondern darüber hinaus auch im methodischen Vorgehen, bei dem die Entscheidungen nicht als solche, sondern lediglich als ökonomische Ergebnisse (Absatz, Umsatz etc.) in statistisch aggregierter Form betrachtet werden. Dabei bleibt dann unklar, wie weit der so konstruierte „Durchschnittskonsument“ überhaupt den realen Konsumenten zu repräsentieren vermag und Rückschlüsse auf sein Verhalten erlaubt, ohne dabei in die Falle des ökologischen Fehlschlusses (Robinson, 1950) zu geraten.

Freilich gab es, wie Rosenstiel und Ewald (1979, S. 34) ausdrücklich betonen, auch innerhalb der Nationalökonomie deutlich kritische Stimmen, die auf Erweiterung oder Einschränkung der Rationaltheorie gedrungen haben, indem entweder durch den Hinweis auf die beschränkte Rationalität des Konsumenten der Kerngedanke ökonomischer Entscheidungstheorien unmittelbar angegriffen wurde oder dadurch, daß vielfältige empirische Belege gesammelt wurden, die der generellen Theorie widersprachen und alternative Modelle geringerer Reichweite für die Erklärung spezifizierter Entscheidungssituationen oder Konsumentengruppen erforderlich machten. Der Durchbruch zu realistischen Modellen vollzog sich allerdings erst, wie Rosenstiel und Ewald (1979, S. 38) bemerken, unter dem Interessendruck expandierender Unternehmen, deren Marketingpolitik auf verlässliche Daten über Konsumentenreaktionen angewiesen war.

Die eher pragmatisch als theoretisch ausgerichtete Marketingforschung produzierte in Anlehnung an sozialwissenschaftliche Modelle und Methoden eine Fülle von heterogenen Detailergebnissen (Meffert, 1971, S. 333), deren formale Gemeinsamkeit in der Überwindung des reinen S-R-Erklärungsschemas zu-

³⁾ An diesem Punkt setzten einzelne verbraucherpolitische Ansätze ein, deren Ziel die Erhöhung der Entscheidungseffizienz ist. Hierbei handelt es sich jedoch erklärtermaßen um normative, nicht um deskriptive Ansätze (vgl. Geistfeld, 1977; Kulhmann, 1978).

gunsten eines S-O-R-Ansatzes lag, der die vermittelnde Rolle der Person (Organismus 0) zwischen marktwirtschaftlichen Stimuli und Konsumentenreaktionen zu berücksichtigen versuchte. Die Probleme der Integration traditioneller mit verhaltenstheoretischen Konzeptionen sind zwar noch nicht vollends gelöst, wie Steffenhagen (1979) feststellt, brauchen hier jedoch nicht weiter berücksichtigt werden, da sie sich nicht im Hinblick auf die Erklärung der individuellen Entscheidungshandlung, sondern erst dann ergeben, wenn der Versuch unternommen wird, individuelle Daten zu aggregierten Marktreaktionsfunktionen zu verdichten.

1.2.2 S-O-R-Modelle der Kaufentscheidung

Die Einfügung des Kürzels ‚O‘ innerhalb der als S-O-R-Modelle bezeichneten Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens soll deutlich machen, daß das zuvor vermeintlich ausgeklammerte, in Wahrheit jedoch als irrationales Rationalitäts-Axiom stets existente Konzept der Psyche des Konsumenten nun explizit zum Gegenstand der Untersuchungen gemacht wird.

Die Modelle folgen dabei jedoch immer noch der behavioristischen Position, die eine kausale Abhängigkeit der individuellen Reaktion vom Marktgeschehen unterstellt, allerdings - und dies ist der Zusatz - nicht mehr unmittelbar, sondern modifiziert durch eine Reihe intervenierender Variablen (0). Die Hinwendung zur realen Konsumentenpersönlichkeit bedeutet allerdings nicht, daß die unverwechselbare Einmaligkeit des Individuums im Zentrum des Interesses stünde, auch nicht, daß die volle Komplexität psychischer Prozesse wirklichkeitsgetreu abgebildet würde, sondern umschreibt den Versuch, gleichsam auf halbem Wege zwischen All- und Singuläraussage Konsumentengruppen anhand weniger, aber verhaltenskorrelierter Charakteristika zu identifizieren, um Erklärung und Prognose auf diese empirisch-psychologisch definierten Segmente des Marktes bzw. der Konsumenten zu beschränken (vgl. Bergler, 1972; Spiegel, 1961). Dies bedeutet eine Erhöhung der Modellvalidität auf Kosten seiner Reichweite.

Am Anfang standen die konsumententypologischen Ansätze: Es galt, Personengruppen zu identifizieren, deren Mitglieder infolge psychologischer Ähnlichkeit vergleichbare Kaufentscheidungen treffen, sich andererseits aber deutlich von anderen Konsumentengruppen unterscheiden. Dieser Ansatz orientiert sich an einem Persönlichkeitsbegriff, der eine stabile, von Zeit und Situation relativ unabhängige verhaltenssteuernde Struktur des Menschen unterstellt. Die marktpsychologischen Versuche, mit Hilfe bereits vorhandener persönlichkeitspsychologischer Testverfahren Käufertypologien zu entwickeln, haben eine Fülle empirischer Detailergebnisse geliefert, deren Wert allerdings recht fraglich ist (Kassarjian, 1971, S. 415), weil entweder die Ergebnisse banal, unverständlich, artefaktverdächtig oder atheoretisch sind und sich daher einer

sinnvollen Interpretation entziehen. Eine sinnvolle, theoriegeleitete Interpretation wird jedoch zuweilen als überflüssig erklärt, da lediglich die Prognostizierbarkeit des Kaufverhaltens aufgrund der ermittelten Ergebnisse zähle (Koponen, 1960, S. 80). Aber selbst dieses Ziel wird kaum erreicht, da nur in seltenen Fällen mehr als 10 % der Verhaltensvarianz durch die ermittelten Testergebnisse (im statistischen Sinne) erklärt werden kann (Kassarjian, 1971, S. 416). Viele Studien folgten diesem atheoretischen, gleichsam von empirischer Sammlerleidenschaft geprägten Vorgehen („shotgun approach“, Kassarjian, 1971, S. 416) und produzierten Ergebnisse wie „den immerhin bemerkenswerten Aufweis eines größeren Einkaufs zweiblättrigen Toilettenpapiers bei Ehemännern, die nach der Edwards Personal Preference Schedule (EPPS) ein Bedürfnis nach Abhängigkeit zeigen“ spötteln Rosenstiel und Ewald (1979, S. 129). Die Dürftigkeit dieser Befunde hängt sicherlich mit der Problematik des zugrundeliegenden Konzepts der situationsunspezifischen Persönlichkeit (Bierbrauer, 1976; Mischel, 1968), aber auch damit zusammen, daß Persönlichkeitsskalen, die für ganz andere Zwecke entwickelt worden waren, unmodifiziert und weitgehend unreflektiert in der Konsumentenforschung eingesetzt wurden (Kroeber-Riel, 1980, S. 20). Erfolgsversprechender als die Übernahme unspezifischer Konzepte und Verfahren ist der Versuch, spezifische, auf die jeweiligen Produkte und/oder Kaufsituationen bezogene Verhaltensdeterminanten zu berücksichtigen (Jacoby, 1976, S. 339). Eine Klassifikation dieser Ansätze ist wegen ihrer inhaltlichen Heterogenität problematisch und vielfach willkürlich.

Wir wollen nun hier beispielhaft Ansätze besprechen, die entweder motivationale oder aber einstellungstheoretisch kognitive Variablen ins Zentrum der Argumentation rücken.

1.2.2.1 Motivationspsychologische Ansätze

Die wohl radikalste Abkehr vom „Fetisch des Rationalen“ (Dichter, 1964, S. 42) vollzog sich durch die psychoanalytisch orientierte Motivforschung, die den unbekannten, irrationalen und hintergründigen Käufer zu analysieren versucht, um Beeinflussungsstrategien zu entwickeln, die den „Vorzug“ haben, ebenso wirksam wie unerkannt zu sein (Packard, 1957). Das schnelle „Aufblühen der kommerziellen Motivforschung“ (Rosenstiel, 1969, S. 215), insbesondere nach Dichters (1964) „Strategie im Reich der Wünsche“, markiert die Wende vom ökonomischen zum psychologischen Käuferbild. Allerdings zeichnet sich dieses von der psychoanalytischen Motivforschung gezeichnete Bild infolge der nahezu vollständigen Ausblendung des Rationalen und der Vernachlässigung von Lernprozessen durch eine ebenfalls haltlose Einseitigkeit aus, die diese Form der Motivforschung schon bald wieder zu einer Randerscheinung verblühen ließ (Kroeber-Riel, 1980, S. 10). Erfolgreicher sind dagegen motivationspsychologische Ansätze der Konsumforschung, die energetische und richtungsweisende Aspekte des Motivationsgeschehens unter Berücksichtigung von

Lernprozessen und sozialen Einflüssen betrachten (Wiswede, 1973, S. 68 ff.). Dies gilt z. B. für die Versuche, die Kaufentscheidung als eine Art Risikoübernahme zu betrachten (Bauer, 1960), die den Konsumenten in einen Konflikt bringt zwischen der Hoffnung auf die Erfüllung der Käuferwartungen und der Angst vor nicht antizipierten negativen Konsequenzen der Entscheidung. Jeder Kauf schließt Konsequenzen ein, die nicht alle mit Sicherheit antizipiert werden und von denen einige unerfreulich sein können. Überdies konkurriert jeder Kauf mit alternativen Verwendungsmöglichkeiten der finanziellen Ressourcen, zu denen auch das Sparen gehört. Die befürchteten negativen Konsequenzen können Gebrauchsminderungen, finanzielle wie auch physische, psychische oder soziale Nachteile sein. Dabei kommt allerdings den finanziellen Aspekten insbesondere bei der Anschaffung langlebiger, meist teurer Gebrauchsgüter - dominante Bedeutung zu (Arndt, 1970, S. 1112). Es ist daher verständlich, daß die Bereitschaft zur Risikoübernahme, etwa durch den Verzicht auf intensive Informationsbeschaffung vor dem Kauf, mit der Höhe des Einkommens und dem Preis des Gutes variiert (Katona & Mueller, 1954, S. 80). Aber nicht nur dieser - schichtspezifische - Faktor, sondern auch situative (die Dringlichkeit der Kaufentscheidung) und Sozialisationseffekte, etwa im Sinne der Erziehung zur Risikobereitschaft als einer in unserer Gesellschaft zwar generell, aber dennoch gruppenspezifisch unterschiedlich positiv bewerteten Norm (vgl. Brown, 1965), bestimmen sowohl die Beurteilung des Risikos wie auch die vor und nach der Entscheidung zur Risikoreduktion eingesetzten Verhaltensstrategien (z. B. Kauf von Probepackungen, Kauf bei renommierten Händlern etc.). Der Hinweis auf den Sozialisationsprozeß verdeutlicht die Ähnlichkeit dieses Ansatzes mit der Theorie der Leistungsmotivation von Atkinson (1964), McClelland (1961) und Heckhausen (1963). Diese Theoretiker gehen davon aus, daß das Leistungsmotiv im sozialen Kontext erlernt wird, wobei zwei Komponenten, Streben nach Erfolg und Vermeidung von Mißerfolg, unterschieden werden. Die Verhaltensstrategien der idealtypisch als Erfolgsmotivierte bzw. Mißerfolgsmeider klassifizierten Personen unterscheiden sich dergestalt, daß Erfolgssucher Aufgaben mittleren Risikos schätzen, bei denen sich die Wahrscheinlichkeit des Erfolges und die Erfolgshöhe zu einem Maximum multiplizieren, während die Mißerfolgsmeider entweder „auf Nummer sicher gehen“ (Wiswede, 1973, S. 75) und Aufgaben geringen Risikos oder aber spekulativ Situationen hohen Risikos präferieren. Es mag zunächst uneinsichtig sein, daß Mißerfolgsmeider auch Aufgaben bzw. Situationen hohen Risikos wählen. Doch erlaubt gerade die Schwierigkeit der Aufgabe, den eventuellen Mißerfolg den widrigen externen Umständen anzulasten, um ihn nicht als Zeichen subjektiver Unzulänglichkeiten akzeptieren zu müssen. Der Bezug dieser Theorie zum Konsumentenverhalten ist nicht nur wegen des prinzipiellen Risikos jeder Kaufentscheidung gegeben, sondern vor allem auch wegen der inhaltlichen Ähnlichkeit des Leistungsmotivs mit dem seit Veblen (1899) diskutierten Geltungsmotiv. Veblen hat auf das ökonomische Paradoxon aufmerksam gemacht, wonach die Nachfrage nach einigen Gütern mit dem

Preis steigt. Je teurer ein Gut, desto eher kann sein Besitz als äußeres Zeichen des Erfolges dienen. McClelland (1961) hat auf die inhaltliche Nähe von Leistungsmotiv und Geltungsmotiv hingewiesen und hält beide lediglich für kulturell geformte äußere Erscheinungen von gleicher psychologischer Qualität. So läßt sich die Höhe des jeweiligen Konsumstandards als Ausdruck des Leistungsstrebens interpretieren (Wiswede, 1972, S. 106 f.). Wiswede (1973, S. 75) unterscheidet daher Konsumenten, die auf Sicherheit (oder spekulatives Risiko) bedacht sind, von solchen, die nach Erfolg streben, und deutet in diesem Zusammenhang die Relation zwischen Sparen und Konsum, die Neigung zu Teilzahlungskäufen sowie das Auftreten von Konsumpionieren und Nachzüglern.

Obleich die Anwendung der dezidiert ausformulierten und mathematisierten Theorie der Leistungsmotivation im Rahmen der Konsumforschung naheliegend und erfolgversprechend erscheint, hat sich die Konsumforschung - möglicherweise aus absatzpolitisch pragmatischen Gründen - stärker der begrenzten Fragestellung der Kaufentscheidung unter Berücksichtigung der Wahrnehmung und Beurteilung des Kaufrisikos zugewandt (vgl. Cox, 1967; Schweiger, Mazanec & Wiegele, 1976). Die dabei entwickelten Denkansätze zeigen insofern Ähnlichkeit zu den ökonomischen Modellen, als anstelle der Nutzenmaximierung gleichsam das inverse Prinzip der Schadensminimierung als Zielvariable getreten ist und die jeweilige Kaufentscheidung als zweckrationale Strategie begriffen wird. Die Risikoansätze heben sich jedoch andererseits deutlich von den ökonomischen Modellen ab, da die zentrale Kategorie des Risikos nicht als objektive, sondern subjektive Größe aufgefaßt wird. Damit steht die Frage des subjektiv wahrgenommenen Risikos im Zentrum eines Modells, das einerseits zurückschauend die Antezedenzbedingungen der Risikowahrnehmung (Produkt-, Persönlichkeits- und situative Merkmale; vgl. Mazis & Sweeny, 1972; Taylor, 1974; Zikmund & Scott, 1973) und andererseits vorausschauend die Verhaltenskonsequenzen zur Risikominimierung (insbesondere Informationsverhalten, vgl. Roselius, 1971; Schweiger et al., 1976; Sheth & Venkatesan, 1968) untersucht. Generell gehen diese Modelle davon aus, daß sich das wahrgenommene Risiko multiplikativ als Produkt zweier Variablen ergibt, die verallgemeinerndes gibt geringfügige Interpretationsunterschiede (vgl. Schweiger et al., 1976) - als subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens der befürchteten Konsequenzen sowie als subjektive Bewertung dieser Konsequenzen bezeichnet werden können. Das Entscheidungsverhalten im weitesten Sinne (von der Wahrnehmung eines Problems bis zum Entschluß und schließlich zur Bewältigung der Konsequenzen der realisierten Entscheidung) wird dabei zielorientiert (d. h. motiviert) im Sinne der Risikominimierung gedeutet.

Der „enorme Forschungsaufwand“ (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 102), der sich im Anschluß an den Hinweis Bauers (1960) entfaltete, Kaufverhalten (auch) als Ausdruck der Risikoübernahme zu betrachten, rechtfertigt die Frage nach den

neuen Einsichten, die dieses Modell gebracht hat. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 102) verweisen darauf, daß der Risikobegriff als vereinheitlichende Klammer einerseits zur Integration verschiedener Forschungsansätze und andererseits zur Betonung der Bedeutung des Informationsverhaltens beigetragen habe. Es fragt sich jedoch, ob die Faszination des Riskobegriffs nicht unversehens zur Vernachlässigung anderer - vielleicht wesentlicherer - Fragestellungen geführt hat. So hat die im Zusammenhang mit dem Riskobegriff eher kognitiv orientierte Forschungsrichtung völlig offengelassen, welche psychologischen Qualitäten und Bedeutungen sich mit dem Riskobegriff verbinden. Wiswede (1973, S. 76) erinnert daran, daß Risiko möglicherweise im Zusammenhang mit fundamentalen Kategorien wie Konflikt, Angst und Schuld gesehen werden muß. Irle (1971, S. 46) deutet das zögerliche Zurückweichen vor manchen Entscheidungen im Zusammenhang mit der endgültigen Vernichtung von Verhaltensalternativen, aber auch der Eröffnung neuer Freiheiten. Thomae (1974, S. 21) hebt in diesem Zusammenhang die psychologische Nähe zum motivationalen Konflikt und zur sozialen Verantwortlichkeit hervor.

Zum zweiten hatte die Betonung des Risikobegriffs die positiv formulierte Frage „Was will ich erreichen?“ zugunsten der Negativformulierung „Was will ich vermeiden?“ lange Zeit nahezu vollständig verdrängt. Die Frage „Was“, ergänzt um den Zusatz „Wie“ bzw. „wodurch will ich es erreichen?“ steht im Mittelpunkt der auf Tolman (1932) und Lewin (1938) zurückgehenden Grundüberlegungen der Erwartungs-Valenz-Theorie. Diese Motivationstheorie geht davon aus, daß Verhalten zielorientiert ist und daß die Motivation zur Wahl einer bestimmten Handlungsalternative einerseits davon abhängt, wie geeignet diese Alternative zur Erreichung weiterer individueller Ziele erscheint, und andererseits von der Bewertung dieser Finalziele. Diese lediglich formal, nicht inhaltlich bestimmte Theorie der Motivation ist überwiegend im Bereich der Organisations- und Arbeitspsychologie angewandt worden (vgl. Lawler, 1973; March & Simon, 1958; Vroom, 1964). Jacoby (1975b, S. 1046) hat ausdrücklich die Eignung dieses Ansatzes auch zur Erklärung der Kaufentscheidung hervorgehoben. Empirische Untersuchungen von Hansen (1969) und Backhaus, Echterhagen, Fechtner, Fischer-Winkelmann und Siedt (1979) bestätigen dies im Grundsatz. Allerdings muß methodenkritisch angemerkt werden, daß die relativ gute Übereinstimmung zwischen theoretisch „vorausgesagter“ und tatsächlich vollzogener Kaufentscheidung mit dem ex-Post-facto design der Untersuchungen zusammenhängt. Die Tendenz der Befragten, ihre bereits getroffenen Kaufentscheidungen im nachhinein als vernünftig und zielorientiert zu interpretieren, kommt dem letztlich formal-rationalen Kern der Theorie entgegen. In diesem formal-rationalen Kern der Theorie liegt u. E. sowohl ihre Stärke als auch Schwäche. Einerseits gestattet dies die Konstruktion präziser empirisch prüfbarer Hypothesen, andererseits werden inhaltliche Fragen ausgeblendet. Die Theorie nimmt Ziele, Werte und Wahrscheinlichkeiten als Ausgangsdaten, ohne der Frage nachzugehen, woher diese verhaltensdeterminie-

renden Werte stammen. Ohne diesen Fragen hier insgesamt nachspüren zu können, verweisen sie doch auf die Bedeutung von Einstellungen und kognitiven Prozessen im Zusammenhang mit der Erklärung der Kaufentscheidungen.

1.2.2.2 Kognitions- und einstellungspsychologische Ansätze

Kein anderes psychologisches Konzept hat die Konsumforschung so nachhaltig beeinflußt wie das der Einstellung (Jacoby, 1976, S. 337).

Diese Aussage ist nicht ungewöhnlich, gilt sie doch auch für andere Bereiche der angewandten Sozialpsychologie. Die Beliebtheit des Einstellungskonzepts dürfte vor allem durch die vage Annahme begründet sein, nach der „Einstellungen etwas mit Verhalten zu tun haben“ (Wicker, 1969, S. 41), eine Annahme, die sich bereits in der heute als klassisch bezeichneten Definition von Allport (1935) findet, nach der die Einstellung im Kern als erlernte Verhaltensbereitschaft angesehen wird. Darüber hinaus hat die vermeintlich leichte Meßbarkeit der Einstellung zur Verbreitung der einstellungsorientierten Konsumforschung beigetragen. Obgleich die methodischen Schwierigkeiten der Einstellungsmessung (vgl. Feger, 1974; Fishbein, 1967a, 1967b; Upshaw, 1968) wie auch die Problematik der Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz (Benninghaus, 1976; Deutscher, 1973; Meinefeld, 1977) in großer Ausführlichkeit diskutiert worden sind und vor einer einfachen Verhaltensprognose aufgrund weniger Fragebogenantworten gewarnt wird, hat dies der Beliebtheit des Konzepts wenig anhaben können. Die Gründe für das Versagen einfacher Verhaltensprognosen liegen u. a. darin, daß Einstellungen nicht die alleinigen Verhaltensdeterminanten sind, sondern lediglich im Kontext und in Interaktion mit anderen wirken, daß die Forschungsansätze häufig eine Abstraktionslücke zwischen verallgemeinernd, symbolisch und isoliert erfaßten Einstellungen einerseits und dem konkreten, manifesten mit Konsequenzen verbundenen Verhalten andererseits zeigen und daß vielfach unberücksichtigt bleibt, daß trotz einer einstellungsbedingten Kaufbereitschaft eine Reihe von Faktoren in der Zeitspanne zwischen Kaufentschluß und Kaufrealisation intervenieren können. Das innerhalb der Konsumforschung am häufigsten diskutierte Modell von Fishbein (1967a, 1967b) versucht diese hier aufgelisteten Schwierigkeiten zu bewältigen. Dieser Ansatz versucht die Bereitschaft zu einem konkret spezifizierten Kaufverhalten zu prognostizieren, wobei die Gruppe der unabhängigen Variablen sowohl die Einstellung unter Berücksichtigung der Entscheidungskonsequenzen als auch normative Variablen sowie die Bereitschaft zum Gehorsam gegenüber der sozialen Norm enthält (Fishbein, 1967a, 1967b; 1975). Die Konzeption Fishbeins vereinigt durch die ausdrückliche Berücksichtigung von Auftretenswahrscheinlichkeit und Bewertung der Verhaltenskonsequenzen sowie normativer Faktoren einstellungstheoretische, erwartungs-valenz-theoretische und bezugsgruppentheoretische Ansätze in einem mathematisch ausformulierten Modell (Hansen, 1976, S. 128 f.). Es ist daher nicht verwunderlich,

daß sich dieses Modell im Vergleich zu weniger umfassenden Ansätzen als prognostisch überlegen erwiesen hat (Mazis, Aktola & Klippel, 1975). Die aufgrund komplexer Regressionsgleichungen prognostizierte Einstellungs-Verhaltens-Relation erlaubt in günstigen Fällen - respektlos formuliert - etwa folgende Aussage: Die Wahrscheinlichkeit des Kaufes eines Gutes X durch Person P ist hoch, wenn der prospektive Kunde P dieses Gut wie auch die mit dem Kauf wahrscheinlich verbundenen Konsequenzen positiv bewertet und überdies glaubt, daß der Kauf sozial erwünscht und es notwendig sei, dieser Norm zu entsprechen. Es ist offenkundig, daß die Prognose problematisch wird, wenn nicht alle Faktoren in die gleiche Richtung weisen (Warner & DeFleur, 1969, S. 168), wobei die Diskussion darüber, ob dann attitudinale oder normative Faktoren von höherer prognostischer Relevanz sind (vgl. Bearden & Woodside 1977, S. 356) und welche Form der Gewichtung und mathematische Verknüpfung der einzelnen Faktoren optimal sei (Bass & Wilkie, 1973; Wilson, Mathews & Harvey, 1975), solange artifiziell erscheint, wie nicht das zu kaufende Gut sowie die Umstände des Kaufs, und was dies für den Käufer bedeutet, berücksichtigt werden. Trotz seiner Komplexität und mathematischen Präzision und trotz seiner Überlegenheit gegenüber anderen Modellen ist die prognostische Validität des Modells - außer in den selten einfachen Fällen der Gleichrichtung aller Faktoren - mit durchschnittlich ca. 35 % (statistisch) erklärter Varianz als mäßig zu bezeichnen (Ryan & Bonfield, 1975, S. 125; Sheth, 1974). Bonfield (1974, S. 383f.) stellt die Frage, ob denn etwa 35 % wenig sei, und ruft sich und den Kollegen aufmunternd zu, daß viele Modelle innerhalb der Konsumpsychologie noch weniger erklärten, daß aber angesichts 65 % unerklärter Varianz noch viel zu tun sei. Angesichts des gewaltigen empirischen und statistischen Aufwandes ist die Feststellung von Hansen (1976, S. 131) jedoch entmutigend, wonach vielfach die simple Regel „Man kauft, was man vorher schon mal gekauft hatte“ bessere prognostische Ergebnisse liefert. Die Gültigkeit dieser einfachen Regel beruht zu einem Großteil auf der Zufriedenheit mit den früheren Entscheidungen (Kroeber-Riel, 1980, S. 351). Die Zufriedenheit wird dabei im allgemeinen als das Ergebnis einer Übereinstimmung zwischen erwarteten und erfahrenen Entscheidungskonsequenzen interpretiert (vgl. Anderson, 1973, S. 38; Westbrook, Newman & Taylor, 1978). Im Falle der Zufriedenheit wird entweder das Anspruchsniveau erhöht oder das Verhalten stabilisiert sich, weil die Zufriedenheit als positiver Verstärker wirkt (Howard, 1977, S. 57). Die eigene Erfahrung bildet dann eine wesentliche Information, die den Unsicherheitsgrad und damit die Konflikthaftigkeit zukünftiger Entscheidungen herabsetzt. Zufriedene Kunden werden zu Stammkunden, deren Entscheidungsprozesse zunehmend habitualisiert ablaufen. Problematischer ist die Frage nach den Folgen der Unzufriedenheit. Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) verweist zunächst darauf, daß die negativen Aspekte des gewählten Produkts und die positiven Seiten der verworfenen Alternative im Widerspruch zur getroffenen Entscheidung stehen. Die Voraussage der Theorie, wonach Menschen

bestrebt seien, diese postdeziationalen Dissonanzen wieder abzubauen, wurde im Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung am Beispiel von Autokäufern demonstriert, die insbesondere nach dem Kauf bevorzugt Anzeigen für die bereits gewählte Marke lesen, womit die letzten Zweifel an der Richtigkeit der Wahl beseitigt und die getroffene Entscheidung gerechtfertigt wird (Ehrlich, Guttman, Schönbach & Mills, 1957). Etwas anders liegen die Dinge, wenn eine Käuferwartung tatsächlich enttäuscht wird. Es versteht sich von selbst, daß Dissonanzreduktionsstrategien, die leicht in die Nähe der Selbsttäuschung geraten, nur begrenzt tauglich sind, die so entstandene Problematik zu bewältigen. Die Studie von Anderson (1973, S. 42) zeigt dann auch deutlich, daß Strategien zur Dissonanzreduktion nur bei milden Formen der Kaufenttäuschung auftreten und daß jenseits einer gewissen Disparitätenschwelle eine sogar deutlich überproportionale Abwertung des gekauften Produkts eintritt. Die Höhe dieser Schwelle ist im wesentlichen von der subjektiv empfundenen Selbstbindung des Individuums an seiner getroffenen Entscheidung abhängig. Die bereits in der allgemeinen Sozialpsychologie diskutierten Grenzen der Dissonanztheorie (vgl. Irle, 1975; Zajonc, 1960;) werden innerhalb der Konsumentenforschung nun nach einer Phase der Beliebtheit dieser Theorie deutlich gesehen (vgl. Cummings & Venkatesan, 1976). McGuire (1976, S. 304) warnt seine Kollegen aus dem Bereich der angewandten Kaufentscheidungsforschung vor einer simplen Übernahme der Theorie. „Sogar Zyniker, die andere Menschen im Grunde für desinteressiert halten, müssen sich ganz schön anstrengen bei der Vorstellung, daß die Menschen im allgemeinen so dummlich seien, daß sie nur noch das hören wollten, was sie ohnehin schon wissen.“

Neben dem Wunsch nach kognitiver Harmonie steht der nach kognitiver Klarheit (Cox, 1967, S. 373). Es fragt sich, wie diese Informationsverarbeitungsmuster mit dem Entscheidungsprozeß verbunden sind. Die Theorie der kognitiven Dissonanz postuliert, daß die Situationen vor und nach der Entscheidung psychologisch andere seien: Vor der Entscheidung geht es darum, einen Konflikt adäquat zu bewältigen, und nach der Entscheidung gilt es - insbesondere bei irreversiblen Entscheidungen - die gewählte Lösung vor sich und anderen zu rechtfertigen. Diese Überlegung führt zu der plausiblen Hypothese, wonach der Konsument vor der Entscheidung Informationen kritisch und objektiv suche und prüfe, während er nach dem Kauf höchst selektiv und parteiisch zu Werke gehe. Demnach hängt das Auftreten des kritischen bzw. rechtfertigenden Informationsverhaltens vom Zeitpunkt relativ zum Entschluß ab. Gegen diese Hypothese lassen sich zwei gewichtige Einwände ins Feld führen. Irle (1971, S. 155 f.) verweist zunächst darauf, daß die analytische Differenzierung in Situationen vor und nach einer Entscheidung eigentlich nur in der künstlichen Laborsituation anläßlich eines isoliert dargebotenen Entscheidungsexperiments sinnvoll sei, da die reale Lebenssituation durch einen steten Fluß und Wechsel von Entscheidungsphasen und -abläufen gekennzeichnet sei. Jede Entscheidung beeinflusst die Ausgangslage für folgen-

de Entscheidungen. „Informationsprozesse vor einer Entscheidung sind ebenso solche nach einer Entscheidung“ (Irle, 1971, S. 155). Es kommt demnach auf die Analyseebene des Beobachters an, der eine komplex-ganzheitliche Situation analytisch segmentiert.

Zum zweiten mag man vor einer Entscheidung stehen, aber niemals vor aller Erfahrung, d. h., man tritt Konfliktsituationen nicht offen und neutral, sondern stets als Persönlichkeit mit eigenen Interessen, Erwartungen und Erfahrungen gegenüber. Wiswede (1973, S. 131) erinnert an die vielfältigen Ergebnisse der Wahrnehmungspsychologie und verweist im Zusammenhang mit der Kaufentscheidungsforschung auf die drei Ansätze der Motivations-, Erwartungs- und Orientierungshypothesen der Wahrnehmung. Alle drei Ansätze verweisen die Annahme einer neutralen und unbeeinflussten Informationsaufnahme und -Verarbeitung in den Bereich der Fiktion, sie heben lediglich unterschiedliche Einflußfaktoren als dominant hervor.

Irle (1971, S. 157ff.) verweist zudem auf die Studien von Koziellecki (1966) und insbesondere Grabitz (1969), die gezeigt haben, daß rechtfertigendes, also dissonanzreduzierendes Informationsverhalten auch vor Entscheidungen auftritt, wenn es noch darum geht, Entscheidungsalternativen zu suchen, zu vergleichen und zu bewerten. Dieser Effekt ist dann besonders stark, wenn die entscheidungsrelevanten Informationen für unzuverlässig gehalten werden. Rechtfertigendes Informationsverhalten ist demnach eine allgemeine Strategie, die nicht an Phasen vor oder nach dem Entschluß gebunden ist. Gleichwohl hält Kirsch (1977, Bd. I, S. 132) die Differenzierung in kritisches und rechtfertigendes Informationsverhalten sowie die Unterscheidung der Situationen vor und nach der Entscheidung für analytisch nützliche Kategorien und verweist auf Beispiele, die anzeigen, daß grundsätzliche Entscheidungen mitunter gleichsam spontan - aber in der Persönlichkeit verankert - getroffen und von rechtfertigendem Informationsverhalten begleitet werden, während bei den nachfolgend notwendigen Detailentscheidungen ein kritisches Informationsverhalten im Vordergrund steht, allerdings nur soweit, wie dies den grundlegenden Entschluß nicht in Frage stellt. Dies erinnert an die „Ich-Verteidigungs-Funktion“ von Einstellungen (McGuire, 1969, S. 160) und die oben beschriebene Überlegung zur Hierarchie von Entscheidungen, nach der aus Gründen begrenzter kognitiver Kapazitäten fundamentale Entscheidungen unreflektiert getroffen, Detailentscheidungen jedoch wohlabwogen gefällt werden. Uns drängt sich das Bild eines Autokäufers auf, der sich spontan für ein neues Auto entscheidet, aber Schwierigkeiten bei der Farbwahl hat. Der alternative Gedanke, ganz auf das Auto zu verzichten, ist während des Entscheidungsprozesses nicht aufgetaucht. Eine Alternative, die sich nicht stellt bzw. nicht gesehen wird, braucht weder kritisch noch rechtfertigend bewertet zu werden. Warum aber werden Informationen nicht gesucht? Diese Frage wendet die Aufmerksamkeit von den Prozessen der Informationsaufnahme und -Verarbeitung zum Informationssuchverhalten, das, wie Frey, Kumpf, Raffee und Silberer (1976, S. 570)

schreiben, bislang wenig Beachtung gefunden hat. Im Vordergrund steht hier nicht die Frage nach den Informationswünschen der Konsumenten, sondern nach dem realen Verhalten zur Informationsbeschaffung, das häufig im Widerspruch zum generellen geäußerten Wunsch nach besserer Markttransparenz steht (Newman & Staelin, 1972, S. 256). Es liegt nahe, das Informationssuchverhalten als kombiniertes Ergebnis von Motivation und Fähigkeit zur Informationsbeschaffung zu deuten.

Auf diesem Grundgedanken beruht eine feldtheoretisch orientierte Konzeption zur Analyse des Informationsbedarfs vor Entscheidungen, die Raffee und Silberer (1975, S. 37) vorgeschlagen haben. Demnach ist ein Geflecht von motivationalen, kognitiven und situativen Faktoren für die Wahrnehmung des subjektiven Informationsbedarfs verantwortlich. Sicherlich ist dieser komplexe Ansatz der Realität angemessener als Detailuntersuchungen, die lediglich bivariate Beziehungen überprüfen. Allerdings steigen mit dem Komplexitätsgrad auch die methodischen und theoretischen Probleme der Analyse und Interpretation der Daten.

1.2.3 Komplexe S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle

Der Übergang von den einfachen S-O-R- zu den komplexen S-O-R- und Wechselwirkungsmodellen ist durch einen eigentümlich widersprüchlichen Aspekt gekennzeichnet. Die immer wieder ernüchternde Tatsache, daß auch noch so präzise Analysen des Kaufentscheidungsverhaltens selten mehr als 35 % der Varianz zu erklären vermögen, könnte prinzipiell zwei methodologische Reaktionen nach sich ziehen. Einerseits ließe sich argumentieren, daß menschliche Entscheidungen durch das Element der Freiheit gekennzeichnet und deshalb nicht prognostizierbar seien, und zum anderen könnte angeführt werden, daß die bislang entwickelten Modelle und die zu ihrer Prüfung konstruierten Meßverfahren noch unzureichend seien, da sie sich jeweils nur auf einzelne Ausschnitte, nicht jedoch auf die Gesamtheit der entscheidungsdeterminierenden Faktoren beziehen. Dem grundsätzlich methodologischen Argument steht das praktisch methodische entgegen. Die eigentümliche Widersprüchlichkeit der komplexen S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle liegt darin, daß sie beide Einwände gegen die bisherigen Erklärungsversuche aufgreifen und zu Modellen integrieren, die ein weit umfassenderes Geflecht von Einflußfaktoren aufführen und gleichzeitig die aktive und selbstbestimmte Rolle des Käufers akzeptieren. Mangelnde prognostische Validität der Modelle wird nicht über den Hinweis einer Fehlervarianz, sondern der Entscheidungsautonomie aufgefangen. Bereits 1903 hatte Weber argumentiert, daß „Entscheidungsfreiheit“ nicht „Unkalkulierbarkeit“ und damit die Unmöglichkeit sozialwissenschaftlicher Erklärung bedeutet, sondern eine von der rein kausalwissenschaftlichen Analyse abgehobene Methodologie unter Berücksichtigung individueller Sinnhaftigkeit des Handelns verlangt. Diese Methodologie, die später als

„Verstehende Sozialwissenschaft“ in verschiedenen Ausprägungen weiterentwickelt wurde, gehört zwar zum Grundverständnis der komplexen S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle, ist jedoch unseres Wissens bislang kaum explizit zur Analyse des Kaufentscheidungsverhaltens ausgearbeitet und angewandt worden. Es bleibt bei methodologischen Absichtserklärungen. Engel, Blackwell und Kollat (1978, S. 5) zitieren zur Stützung ihrer methodologischen Position die Aussage von Snygg und Combs (1949, S. 12), wonach Konsumentenverhalten sowohl extern determiniert wie individuell sinnvoll sei, und verweisen ausdrücklich darauf, daß Konsumenten souverän, aber auch beeinflussbar seien. Howard und Sheth (1969, S. 20) beziehen eine ähnliche Position, wenn sie betonen, daß eine Theorie des Kaufverhaltens sowohl objektive wie subjektive Elemente enthalten müsse.

Wenn die im folgenden zu besprechenden Modelle von Nicosia (1966), Engel, Blackwell und Kollat (1968) und Howard und Sheth (1969) unter einer eigenständigen Überschrift zusammengefaßt und den bisher besprochenen S-R- bzw. S-O-R-Ansätzen gegenübergestellt werden, so soll dies nicht zum Ausdruck bringen, es handele sich um grundsätzlich andere Ansätze. Das Prinzip der „Systemoffenheit“ wie der „Systemkomplexität“ findet sich zum Teil auch bei den behandelten S-O-R-Ansätzen, aber bei keinem der bisher dargestellten Ansätze wurden diese Konstruktionsprinzipien so radikal angewandt wie von den o. g. Autoren.

1.2.3.1 Das Nicosia-Modell

Nicosia (1966, S. 151) erhebt den Anspruch, ein vollständiges Modell zur Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses entwickelt zu haben. Er stellt dabei die Wechselwirkungen zwischen dem absatzpolitischen, insbesondere werblichen Verhalten des Anbieters und dem agierenden wie reagierenden Konsumenten in den Mittelpunkt. In konsequenter Betonung des kybernetischen Charakters werden die Variablengruppen nicht in unabhängige und abhängige unterteilt. Diese Einteilung ergibt sich erst vom Standpunkt des Betrachters aus. Absatzpolitische Maßnahmen beeinflussen die Konsumentenentscheidungen, werden aber auch von diesen beeinflusst. Dementsprechend kann das Modell auch als Erklärungsmodell für unternehmerisches Handeln bezeichnet werden. Nicosia listet vier untereinander verbundene Felder von Variablengruppen auf, die jeweils nochmals als gesonderte Regelkreismodelle begriffen werden (vgl. Abb. 1).

Feld I charakterisiert den kommunikativen Kontakt zwischen Produkt- (bzw. Firmen-)eigenschaften und dem potentiellen Konsumenten, der durch besondere Prädispositionen gekennzeichnet werden kann. Prädispositionen bezeichnen dabei relativ konstante kognitive Strukturen im Gleichgewicht, von denen allein keine motivationalen Kräfte ausgehen, die aber gemeinsam mit situativen

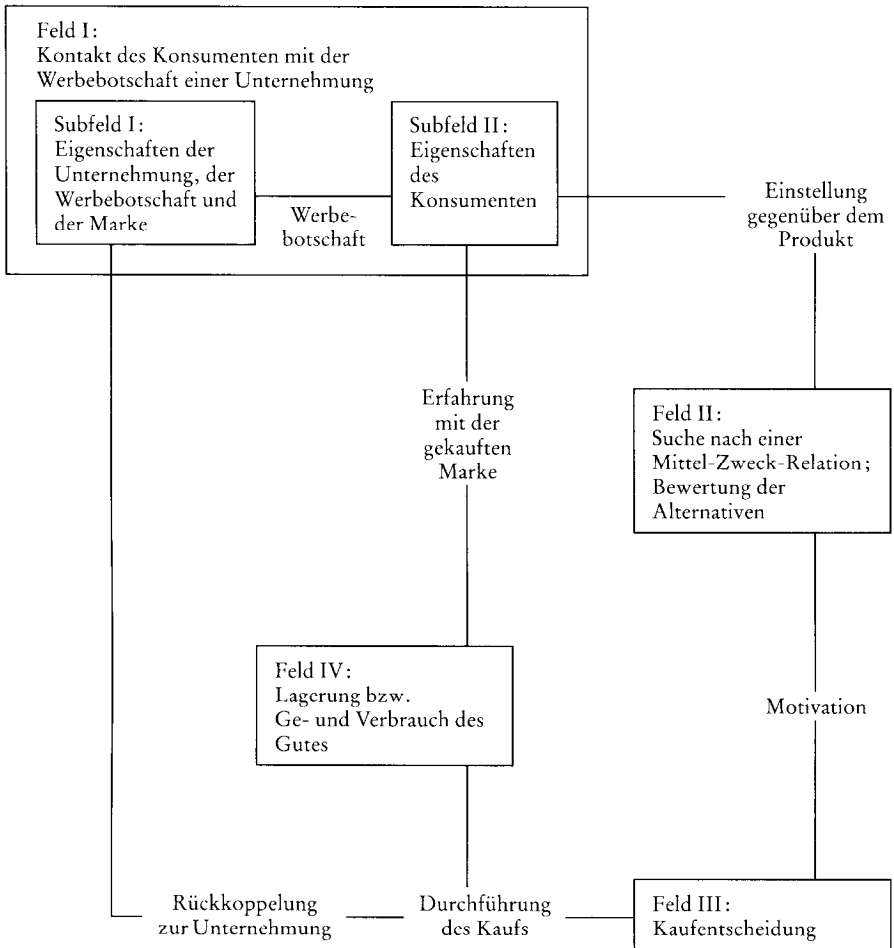


Abb. 1: Das Nicosia-Modell der Kaufentscheidung (vereinfachte Darstellung) (Rosenstiel & Ewald 1979, Bd. I, S. 65)

Faktoren als intervenierende Variablen wirken, sobald der Konsument mit Produktinformationen in Berührung kommt. Je nach Relevanz und Aktualität dieser Produktinformationen unterscheidet Nicosia (1966, S. 172) drei Möglichkeiten der Informationsverarbeitung. Die Information wird entweder als irrelevant erlebt und rasch vergessen oder als relevant, aber zur Zeit inaktuell im Gedächtnis gespeichert, oder es ergibt sich durch Relevanz und Aktualität der Information ein subjektiver Spannungszustand, von Nicosia als „Einstellung“ bezeichnet (Feld II). Diese durch die Einstellung eingeleitete Phase des Entscheidungsverhaltens ist im wesentlichen durch Prozesse der Informationssuche und -Verarbeitung gekennzeichnet. Personale und situative Faktoren beein-

flüssen dabei das Informationsverhalten des Konsumenten, dessen Ziel in der Aufstellung einer Präferenzordnung der Produkte gesehen wird. Wiederum nennt Nicosia (1966, S. 179) drei Ergebnisfunktionen dieses Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozesses. Falls keines der bewerteten Produkte geeignet erscheint, kommt es entweder zum Abbruch des Entscheidungsprozesses oder zur Neubewertung der Ziel- und Bewertungsmaßstäbe. Im Falle einer Kongruenz von Produktbewertung und Zielvorstellung verdichtet sich die innere Spannung weiter zur Motivation, und der potentielle Konsument unternimmt konkrete Schritte, das präferierte Produkt zu erwerben (Feld III). Dieses Feld umfaßt im wesentlichen die Interaktionsprozesse zwischen Verkäufer und Käufer im Geschäft. Wiederum listet Nicosia (1966, S. 183) drei Konsequenzen der konkreten Kaufverhandlungen auf: Sie können zum endgültigen oder nur vorübergehenden Abbruch des Entscheidungsprozesses oder schließlich zur Realisierung der Kaufabsicht führen (Feld IV). Das letzte Variablenfeld umfaßt schließlich die Rückkoppelungsprozesse im Anschluß an Kauf und Gebrauch des Produktes, die als Eingangsinformation die unternehmerische Absatzpolitik sowie als konkrete Kauf- und Produkterfahrung das weitere Entscheidungsverhalten des Konsumenten mitbestimmen.

Der Ansatz von Nicosia hat erhebliche Kritik ausgelöst, die sich im wesentlichen auf die offenkundige Diskrepanz zwischen Anspruch und Leistungsfähigkeit des Modells bezieht (vgl. Hunziker, 1972, S. 65f.; Rosenstiel & Ewald 1979, S. 77f.; Schulz, 1972, S. 68ff.; White, 1967, S. 108f. sowie Wiswede, 1973, S. 55 f.). Nicosia (1966) unternimmt den Versuch, die seinerzeit innerhalb der sozialwissenschaftlich orientierten Marketinglehre diskutierten Einzelhypothesen und -befunde nicht nur aufzulisten, sondern darüber hinaus zu einem Gesamtmodell zu integrieren. Dieser Versuch gelingt nicht. Schulz (1972, S. 68) verweist zunächst am Beispiel des Einstellungsbegriffs auf Mängel, die sich bereits bei der Auflistung des damaligen Kenntnisstandes zeigen. Der bereits existierenden Fülle von teils heterogenen und unvereinbaren Einstellungsdefinitionen (vgl. McGuire, 1969, S. 154) fügt Nicosia (1966) eine neue hinzu und zieht dennoch ohne Prüfung der theoretischen wie methodologischen Vergleichbarkeit empirisch gewonnene Einzelbefunde der Einstellungsforschung zur Stützung seiner Thesen heran. Die terminologische Unschärfe ist dabei sicherlich nur ein zwar symptomatisches, aber vordergründiges Ergebnis fundamentaler theoretischer Schwächen des Modells. Nicosias „Konstruktionsprinzip“ besteht darin, singuläre Ergebnisse, die häufig lediglich bivariate Beziehungen darstellen (z. B. zwischen Anspruchsniveau und Informationssuche oder zwischen Produkterfahrung und Bewertung der Informationsquellen), zu relativ eigenständigen Einheiten (Felder I-IV) zusammenzufassen, um dann diese Einheiten selbst wiederum zu größeren Netzen zu verknüpfen. Dabei werden die Verknüpfungsregeln mitunter so unspezifisch formuliert, daß sie sich jeder Prüfung entziehen. So heißt es beispielsweise, daß der Bewertungsprozeß das Ergebnis einer Interaktion aller vom Individuum gesammelten

Informationen sei (Nicosia, 1966, S. 176). Weiterreichender noch ist ein methodologischer, von Hunziker (1972, S. 65) vorgetragener Einwand, der sich unmittelbar auf das zweistufige Konstruktionsprinzip bezieht. Einerseits haben die als eigenständige Felder herausgehobenen Subeinheiten allenfalls den Status eines hypothetischen Konstrukts, dessen modellimmanent postulierte relative Autonomie unklar und unbegründet bleibt, und zum zweiten erfordert der Versuch, diese Konstrukte untereinander zu verknüpfen, ein übergeordnetes theoretisches Konzept, gewissermaßen eine Theorie zweiten Grades, die nicht aus den ursprünglichen singulären Aussagen ableitbar ist. Dem zweistufigen Konstruktionsprinzip entspricht nach Hunziker ein doppelter Fehler: „Einmal dadurch, daß sie die Konstrukte als selbständige Organismus-Eigenschaften überinterpretieren, und zum anderen dadurch, daß sie aus den Eigenschaften auf spekulative Weise einen mechanistischen Einheits-organismus konstruieren“ (Hunziker, 1972, S. 65 f.). Der Anspruch des Modells, eine vollständige Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses zu geben, kann weder theoretisch noch empirisch eingelöst werden. Auch die Chance, eine dem Konzept des autonomen, aber gleichwohl beeinflussbaren Konsumenten adäquate Methodologie zu entwickeln, bleibt ungenutzt. Wiswede (1973, S. 75) spricht von „Schubladen ohne Aussagen“, die vorwiegend von pädagogischem Interesse seien. Der Vorzug dieses Ansatzes reduziert sich demnach auf die Initialwirkung für die Entwicklung weiterer umfassender Modelle sowie seinen Beitrag zur Bewußtwerdung der damit verbundenen methodologischen Problematik (vgl. Engel et al., 1978, S. 19).

1.2.3.2 Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell

Die Autoren (Engel et al., 1968, S. 40) gehen ebenfalls von einem Phasenablaufschema des Entscheidungsprozesses aus, der im wesentlichen fünf Stufen umfaßt: Problemwahrnehmung, Suche nach Lösungsalternativen, Bewertung der Alternativen, Entschluß sowie Konsequenzen der Entschlußrealisation. Das Modell ist zwar „reichhaltiger in der Darstellung der einzelnen Prozeßschritte“ (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 67), aber hinsichtlich der Starrheit des Phasenschemas durchaus mit dem Modell von Nicosia vergleichbar. Auch hier wurden - in Analogie zu einem Computer-Ablaufprogramm - Wege und Wandlungen von Produktinformationen abgebildet. Der Konsument wird als informationsverarbeitendes Wesen begriffen, dessen Kaufhandlung auch nur dem Ziel zu dienen scheint, endlich in einem kognitiven Vergleich die Kongruenz von hypothetisch angenommenen und real erfahrenen Produktinformationen prüfen zu können.

Kroeber-Riel (1980, S. 318) verweist auf die mangelhafte Eignung des Modells zur Beschreibung von Verhaltensweisen mit geringer kognitiver Steuerung. Das Modell orientiert sich am Extremfall extensiver Entscheidungsprozesse, bei

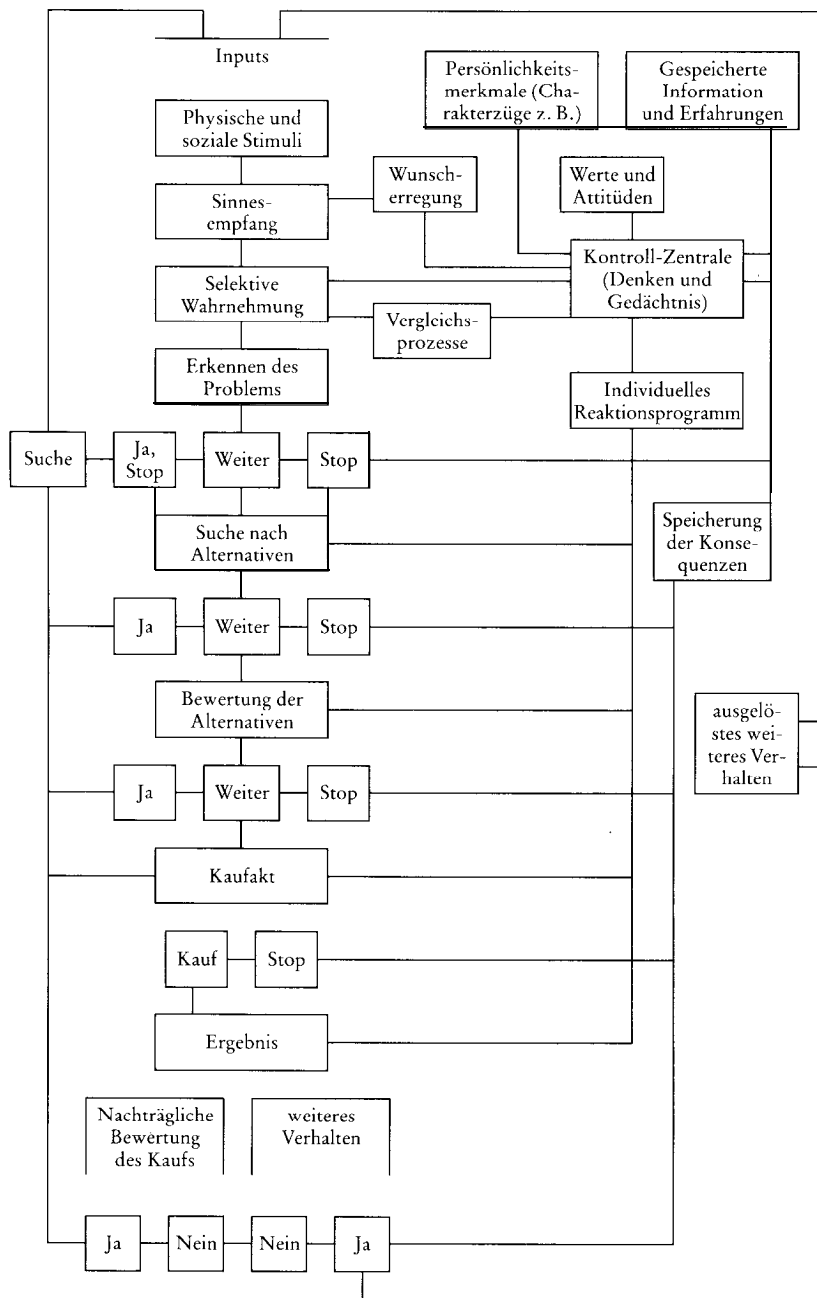


Abb. 2: Das Kaufentscheidungsmodell von Engel, Blackwell und Kollat (Rosenstiel & Ewald 1979, Bd. I, S. 68)

denen alle Phasen durchlaufen werden, und versucht gleichzeitig durch die Aufnahme einer Vielzahl von Rückkoppelungsschleifen jede beliebige Verkürzung des Entscheidungsprozesses darzustellen bis hin zu unbewußt innerhalb von Sekunden ablaufenden Spontanentscheidungen. (Engel et al., 1978, S. 47). Dieser Anspruch auf umfassende Darstellung geht auch hier auf Kosten der Handhabbarkeit. Das Modell listet theoretische Möglichkeiten, ohne die spezifischen Randbedingungen ihrer Realisation angeben zu können, auf. Zwar haben die Autoren dieses Grundmodell erweitert (Engel et al., 1978), ohne allerdings dieser Grundkritik entrinnen zu können (Kroeber-Riel, 1980, S. 318).

1.2.3.3 Das Howard-Sheth-Modell

Die wohl positivsten Beurteilungen hat das von Howard und Sheth (1968, 1969) entwickelte Modell erhalten (vgl. Lunn, 1974, S. 44). Schulz (1972, S. 83) bezeichnet es als das „umfassendste und detaillierteste generell-bestimmende Kaufentscheidungsmodell (. . .), das bis her entwickelt wurde“. Anders als bei den Modellen von Nicosia und Engel u.a. werden hier die postulierten Beziehungen zwischen den Variablen unter Rückgriff auf einschlägige Forschungsergebnisse und Theorien so weit spezifiziert, daß eine Übertragung der modelltheoretischen Aussagen in operationale Hypothesen möglich ist. Der Versuch von Farley und Ring (1970), die Modellaussagen in ein System multipler Regressionsgleichungen zu übersetzen und empirisch zu prüfen, kann prinzipiell als Zeichen des hohen Entwicklungsstandes des Howard-Sheth-Modells gewertet werden. Die errechneten Ergebnisse haben durchgängig, wenn auch nur schwach die Richtung der postulierten Beziehungen widergespiegelt. Die Autoren lasten dabei die relativ geringe Stärke der Koeffizienten nicht dem Modell, sondern der Tatsache an, daß die Daten ursprünglich für einen anderen Zweck erhoben und nur im nachhinein zur Konstruktvalidierung des Modells benutzt wurden (Farley & Ring, 1970, S. 435).

Howard und Sheth (1968, 1969) orientieren sich bei der Konstruktion ihres Modells nicht am Phasenablaufschemata ihrer Vorgänger, sondern ausdrücklich an einem Paradigma, bei dem die zentrale Kategorie ‚O‘ nicht lediglich durch eine oder wenige Variablen, sondern durch ein komplexes Geflecht von hypothetischen Konstrukten repräsentiert ist, die analytisch in Lern- und Wahrnehmungskonstrukte unterteilt sind. In Anlehnung an Mac Corquodale und Meehl (1948) legen die Autoren Wert darauf, hypothetische von intervenierenden Konstrukten zu unterscheiden. Intervenierende Konstrukte sind gleichsam der Teil der beobachtbaren Realität, der als konkrete Ausprägung einer Variable in das Modell eingeht. Es handelt sich um Abstraktionen erster Ordnung. Hypothetische Konstrukte dagegen sind Abstraktionen von Abstraktionen (Abstraktionen höherer Ordnung). Während die intervenierenden

Konstrukte wegen ihrer Nähe zur Realität nur geringen Fehlinterpretationen ausgesetzt sind, unterliegen die hypothetischen Konstrukte dieser Gefahr in weit höherem Maße. Dafür ist ihr Informationsumfang größer, sie enthalten eine Überschußbedeutung, die sich aus ihrer theoretisch hypostasierten Beziehung zu anderen Konstrukten ergibt (Howard & Sheth, 1969, S. 57). So ist z.B. die Einstellung gegenüber einem Produkt insofern ein hypothetisches Konstrukt, als hiermit generell und abstrakt Wechselwirkungen zu anderen Konstrukten (z. B. Kaufabsicht) angenommen werden. Andererseits ist die Einstellung dann ein intervenierendes Konstrukt, wenn damit der konkrete Wert der bei einer Person mit Hilfe einer Skala gemessenen Einstellung gemeint ist. Die beiden Typen von Konstrukten sind also nicht identisch, wohl aber durch Korrespondenzregeln miteinander verbunden, wobei diese Verbindung lose genug ist, um der theoretischen Fantasie Raum zu lassen, aber auch fest genug ist, um den empirischen Boden nicht zu verlieren. (Howard & Sheth, 1969, S. 19).

Neben den im S-O-R-Modell angesprochenen drei Variablengruppen werden noch exogene Variablen genannt. Damit sind solche Faktoren gemeint, deren Entstehung und Änderung nicht im Modell erklärt werden, denen jedoch auf dem Umweg über die hypothetischen Konstrukte eine Kausalwirkung auf die output-Variablen (R) unterstellt wird (Howard & Sheth, 1969, S. 68).

Eine vereinfachte zusammenfassende Darstellung der hypothetischen Konstrukte mag hier die Grundgedanken der Theorie illustrieren. Im Zentrum der Überlegungen stehen dabei die subjektiven Entscheidungskriterien, die gewissermaßen eine Verbindung zwischen Motiven und Produkten herstellen. Diese Entscheidungskriterien werden im Laufe von Lernprozessen erworben, sind also veränderlich. Sie dienen der Strukturierung der kaufrelevanten Motive und ermöglichen damit erst zielgerichtetes Handeln. Die kaufrelevanten Motive werden nicht als isolierte Größen betrachtet. Sie sind eingeflochten in ein Feld mit anderen und übergeordneten Motiven. Neben den kaufrelevanten, gewissermaßen produktbezogenen Motiven, denen sowohl aktivierende wie richtungsweisende Momente zugewiesen werden, stehen die irrelevanten, lediglich aktivierenden Motive. Die Entscheidungskriterien generieren die produktbezogenen Einstellungen, die auf evaluativen Annahmen über die Produkteigenschaften beruhen. Die Summe der bekannten Produkteigenschaften wird dabei zu einer eigenen Kategorie zusammengefaßt und von der Evaluation abgehoben, weil sie eine andere Abstraktionsebene einnehmen (Howard & Sheth, 1969, S. 34). Der Bewertungsprozeß umfaßt nicht nur die evaluative, sondern auch eine probabilistische Komponente, nämlich die Annahmen über die Gewißheit der Bewertung. Diese Gewißheit ist sowohl mit der Kaufabsicht wie dem Wunsch nach weiteren Informationen verbunden. Die Kaufabsicht umfaßt die konkreten Schritte des Konsumenten zur Einleitung des Kaufs wie auch externe Störvariablen, die die Kaufhandlung unter- bzw. abbrechen können. Zufriedenheit schließlich erfaßt die Kongruenz zwischen erwarteten und

tatsächlich erfahrenen Produkteigenschaften. Dieses Lernkonstrukt modifiziert die Produktkenntnisse. Die Wahrnehmungskonstrukte stellen die Verbindung zwischen den externen Stimuli und den Lernkonstrukten her. Aufmerksamkeit steuert dabei die Menge der aufgenommenen Informationen. Sie wird von der Einstellung und der Stimulusambiguität beeinflusst. Dabei wird angenommen, daß neuartige und mehrdeutige bzw. widersprüchliche Informationen innerhalb einer Toleranzbreite die Aufmerksamkeit und damit die Informationsaufnahme steigern. Das Konstrukt der Wahrnehmungsverzerrung bezieht sich auf den Prozeß der qualitativen Bedeutungsänderung der bereits selektiv aufgenommenen Informationen. Hier wird eine Tendenz zur kognitiven Harmonie angenommen, bei der die input-Informationen in Richtung auf bereits vorhandene Auffassungen geändert werden. Wesentlich ist hierbei das Vertrauen, das der Informationsquelle entgegengebracht wird. Bei großem Vertrauen vollzieht sich der Anpassungsprozeß weniger durch Informationsverzerrung als durch Lernprozesse, in deren Verlauf die bestehenden Auffassungen modifiziert werden. Das Konstrukt der aktiven Informationssuche steuert Aufmerksamkeit und Informationsverzerrung, wobei angenommen wird, daß bei aktiver Informationssuche die informationsmodifizierenden Prozesse geringer sind und die Information höhere Entscheidungsrelevanz erhält.

Auch dieses Modell setzt nicht voraus, daß bei jedem Entscheidungsprozeß alle Konstrukte relevant werden. Howard und Sheth (1969, S. 32) unterscheiden je nach dem Intensitätsgrad des bewußten Kaufprozesses 1. die extensive Problemlösung, 2. die eingeschränkte Problemlösung und 3. das routinisiert reaktive Verhalten. Die Autoren gehen davon aus, daß diese Intensitätsgrade im Laufe von Lernprozessen gewissermaßen der Reihe nach relevant werden. Wenn wir einmal annehmen, daß ein potentieller Konsument z.B. aufgrund einer Änderung seiner Lebensumstände veranlaßt wird, ein Produkt zu kaufen, mit dem er keinerlei Erfahrung besitzt, von dem er auch nicht weiß, nach welchen Kriterien es sinnvoll zu beurteilen ist, und auch nicht weiß, mit welchen alternativen Produkten es konkurriert, so kann angenommen werden, daß aktiv Informationen gesucht und verarbeitet werden. Parallel dazu werden möglicherweise Erfahrungen aus vergleichbaren früheren Kaufsituationen als Entscheidungshilfen aktiviert. Im Laufe dieser Such- und Bewertungsprozesse entwickelt der Käufer ausreichende Entscheidungskriterien und Produktkenntnisse, die einen Entschluß ermöglichen. Bei wiederholten Käufen, insbesondere nach zufriedenstellenden Erfahrungen mit dem Produkt, simplifiziert sich der anfangs extensive Entscheidungsprozeß zum eingeschränkten Entscheidungsprozeß, bei dem die Entscheidungskriterien vorliegen, aber noch Ungewißheit über die Beurteilung der Produkte besteht. Schließlich wird der Kauf routinisiert, wobei sich die Zahl der möglichen Produkte (evoked set) auf 1 oder 2 reduziert. Die routinisierte Phase bildet allerdings nicht den Endpunkt des Zyklus, sondern kann infolge von Monotonieerlebnissen wiederum einen extensiven Entscheidungsprozeß auslösen (Howard & Sheth, 1969, S. 28).

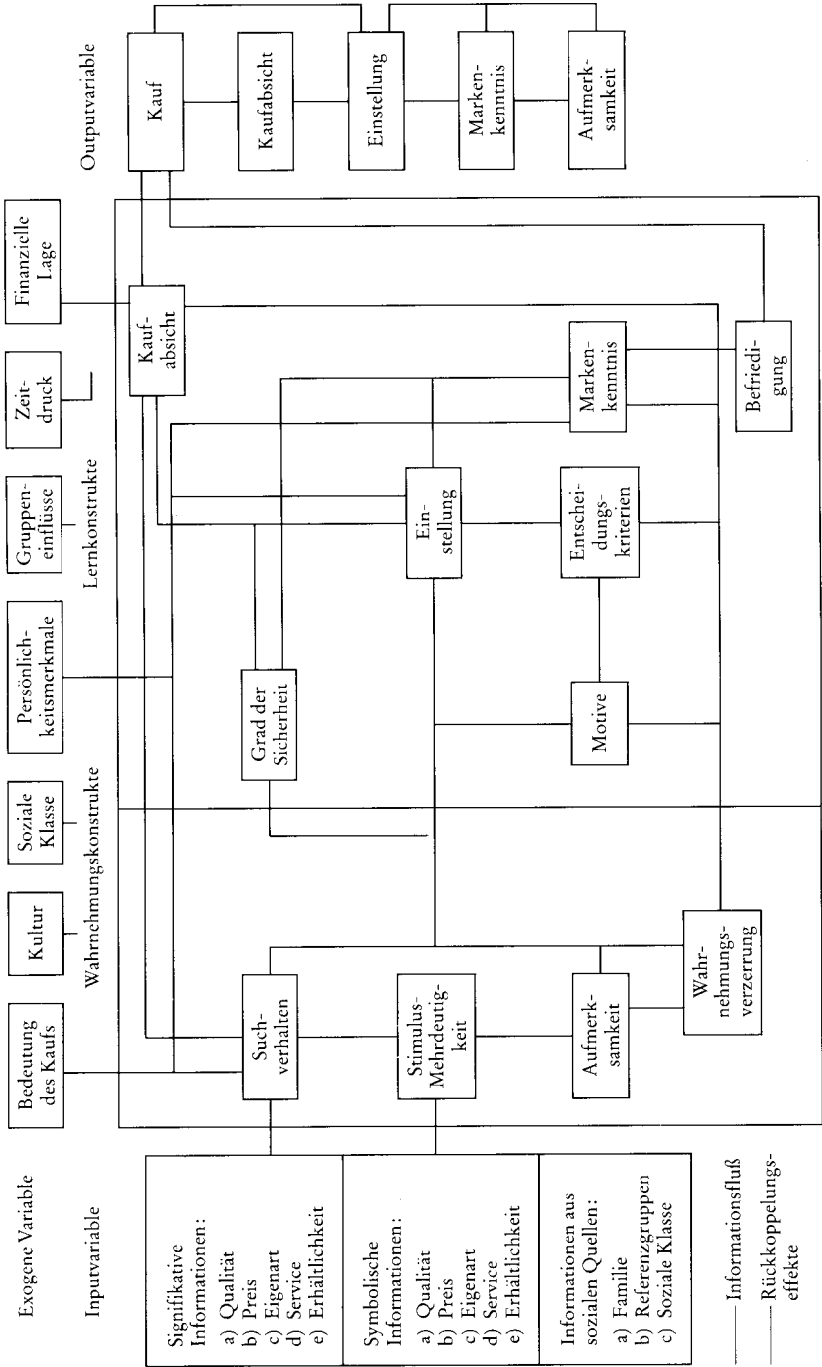


Abb. 3: Das Howard-Sheth-Modell (Rosenstiel & Ewald 1979, Bd. I, S. 70)

In der Komplexität dieses Ansatzes liegt sowohl seine Stärke wie seine Schwäche. Sicherlich kann allein der Versuch, die Komplexität des Erkenntnisobjektes in seiner Gesamtheit ins Auge zu fassen, als verdienstvoll bezeichnet werden (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 77). Das Verdienst liegt auch in der Stimulanz, die von diesem Modell auf die Kaufentscheidungsforschung ausgegangen ist. Hierin sehen übrigens auch Howard und Sheth (1969, S. 399) ein wichtiges Ziel ihrer Arbeit, zu dessen Gunsten sie auch einige Hypothesen bewußt vage formuliert haben. Die nachhaltige Resonanz, die gerade dieses Modell ausgelöst hat, kann daher als Zeichen seiner Stimulationsfähigkeit gewertet werden. Zweifellos hängt dies auch mit dem Bedeutungsgehalt der Modelle zusammen. Anders als die zuvor diskutierten Ansätze, die der Idee von Informationsdiagrammen verhaftet blieben, werden hier motivationale und informationsverarbeitende Prozesse nicht lediglich statisch und zeitpunktbezogen abgebildet, sondern als durch Erfahrung und Lernen veränderlich begriffen. Gerade die umfangreiche Diskussion der Lernkonzepte zeigt - insbesondere durch den Bezug zu feldtheoretischen, kognitiven und handlungstheoretischen Ansätzen - den Anspruch auf Überwindung mechanistischer Denkschemata. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 77) betrachten auch die Lernkonstrukte als den eigentlichen Kern des Modells.

Mit zunehmender Komplexität sinkt allerdings die empirische Prüfbarkeit. Diese Aussage ist nicht nur in einem praktisch konkreten, sondern auch in einem methodologisch-prinzipiellen Sinne bedeutsam. Hunziker (1972, S. 65) hatte in seinem gravierenden Einwand gegen das Hypothesengebäude von Nicosia Bedenken dagegen vorgetragen, daß ohne ausdrücklichen Bezug zu einer Theorie zweiten Grades es nicht möglich sei, aus Einzelhypothesen über Beziehungen singularer Variablen auf den Funktionszusammenhang des gesamten Modells zu schließen. Auch Rosenstiel und Ewald (1979, S. 88) weisen auf die Probleme hin, die sich ergeben, wenn Hypothesen, die in anderen Zusammenhängen entwickelt und geprüft wurden, in den neuen Kontext dieses Modells eingefügt werden, ohne die Vereinbarkeit der Rahmenbedingungen zu analysieren. Diese Problematik wird bei Howard und Sheth nicht explizit diskutiert. Die Notwendigkeit dieser metatheoretischen Diskussion scheint uns unbestritten zu sein. Wiswede (1973, S. 57) betrachtet daher diese komplexen Modelle auch nicht als das Ergebnis, sondern erst als den Beginn relevanter Forschung. Die hier nur angedeuteten metatheoretischen Erwägungen werden nachfolgend ausführlicher diskutiert.

1.3 Metatheoretische Überlegungen

In den vorangegangenen Abschnitten wurde ein Überblick über die konkurrierenden Ansätze im Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung gegeben, wobei jeweils paradigmatisch die Grundzüge der verschiedenen Vorgehensweisen dargestellt wurden.

Die skizzierten Beispiele für die S-R-Modelle haben gezeigt, daß die klassischen ökonomischen Theorien nicht die Vielfalt der individuellen Motive zu erfassen versuchen, sondern daß in erster Linie der nomologische Zusammenhang zwischen Konsum und einer anderen mehr oder weniger abstrakten Größe postuliert wird. Ein solches Vorgehen setzt natürlich voraus, daß im Sinne der *ceteris-paribus*-Klausel andere Variablen außerhalb der Betrachtung bleiben, indem kurzerhand bestimmte Annahmen getroffen werden. In der ökonomischen Theorie geschah dies beispielsweise dadurch, daß die Fiktion des „*homo oeconomicus*“ hypostasiert wurde - eine Konstruktion, die uns die westeuropäische Sozialphilosophie des 18. Jahrhunderts beschert hat (Hofmann, 1975).

Dieses Vorgehen hat sich allerdings aus der Sichtweise der S-O-R-Modelle als sehr ungünstig erwiesen, da die Aussagen damit notgedrungen realitätsfern bleiben. Die rigide Unterstellung des ubiquitären ökonomischen Prinzips hat die ökonomische Theorie, wie Rosenstiel und Ewald es ausdrücken, (1979, S. 16) „an den Rand des Bankrotts empirischer Gehaltlosigkeit gebracht“.

Die eher psychologisch orientierten Ansätze im Sinne der S-O-R-Modelle erweisen sich aber bei näherer Betrachtung auch als recht problematisch, wie in den entsprechenden Abschnitten dargelegt wurde. Die Einführung intervenierender Variable zur Erhellung der „*black-box*“ geschieht gleichfalls unter Zugrundelegung spezifischer Prämissen, die je nach Blickwinkel ihrerseits hinterfragt werden können.

Der Versuch, die höchst komplexe Realität mit allen Facetten umfassend einzufangen, wird besonders bei den komplexeren S-O-R-Modellen deutlich. Die Forscher sind wahrscheinlich auch fest davon überzeugt, daß damit das Phänomen von Konsumentenentscheidungen adäquater analysiert wird, als dies in den neoklassischen Theorien der Nationalökonomie der Fall ist. Aber die Klagen „über die Dürftigkeit des wirtschaftstheoretischen Konzepts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens“ (so der Titel eines Aufsatzes von Wiswede, 1964) können nicht darüber hinwegtäuschen, daß die komplizierten Wechselwirkungsmodelle der psychologisch orientierten Forschung gleichfalls empirisch kaum einzulösen sind.

Einzelne empirische Befunde, die Teilaspekte des Modells belegen sollen, wurden als vorläufige Konfirmatoren präsentiert, ansonsten wird darauf hingewiesen, daß die empirische Untermauerung noch ausstehe. Kritische Überlegungen dahingehend, daß diese Modelle - gerade weil sie die Komplexität widerspiegeln sollen - nicht unmittelbar empirisch überprüfbar sind, lassen sich relativ selten antreffen. Es dominiert eher die zuversichtliche Erwartung, eines Tages werde man die dazu erforderlichen Meßtechniken noch entwickeln, anstatt sich bescheiden damit zu begnügen, daß man ähnlich wie die Ökonomen ein den eigenen, im wissenschaftlichen Sozialisationsprozeß erworbenen Präferenzen entsprechendes heuristisches Modell entwickelt hat. Noch verhängnisvoller scheint uns in diesem Zusammenhang der Umstand zu sein, daß derartige

Studien implizit von der Fiktion ausgehen, die empirischen Untersuchungen im Rahmen der psychologisch orientierten Modelle kämen ohne weitreichendere, sehr restriktiv wirkende Unterstellungen aus. Insofern ist man im Bereich der so heftig kritisierten Nationalökonomie schon weiter, weil hier das zugrunde gelegte Menschbild im Sinne des homo oeconomicus expliziert worden ist. Fundierte Publikationen darüber, von welchen metatheoretischen, methodologischen und gesellschaftlichen⁴⁾ Voraussetzungen die psychologisch orientierten Forschungen abhängig sind, haben jedoch Seltenheitswert.

Nun mag es sein, daß die wechselseitig erhobenen Autonomieansprüche der divergierenden Wissenschaften von dem Praktiker als mehr oder weniger esoterische, gedankliche Exerzitien eingestuft werden, die für seine tägliche Tätigkeit, z.B. als Unternehmer, nur geringe Relevanz aufweisen, aber die Frage, welche Konsequenz denn nun aus den bisherigen Überlegungen gezogen werden muß, muß dennoch beantwortet werden.

Es liegt in der Natur der Sache, daß auch hier je nach Perspektive völlig unterschiedliche Auffassungen aufeinanderprallen müssen.

Wir glauben jedoch, daß die Elaborierung neuerer, u. U. sogar noch komplexerer empirisch nicht einlösbarer Modelle hier kaum weiterhilft und daß die resignative Konstatierung eines methodologischen Defizits ebenfalls in eine Sackgasse führt. Das Gebot der Stunde scheint vielmehr darin zu liegen, die bislang eher vernachlässigten metatheoretischen Überlegungen in den Vordergrund zu stellen.

Ist die „Dürftigkeit“ der psychologischen Modelle vielleicht auf die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen dieser Forschungstradition zurückzuführen? Welches sind die forschungsleitenden methodologischen Grundsätze? Wie sieht überhaupt das dahinterstehende Menschenbild aus?

⁴⁾ Der weitaus größte Teil der Literatur zum Konsumentenentscheidungsverhalten ist bemerkenswert ahistorisch, wenn nicht gar aufgrund (impliziter) wissenschaftstheoretischer Positionen als antihistorisch zu bezeichnen. Das Gros der Marktstudien soll zwar für unternehmerische Entscheidungen und damit für Zukunftsplanungen dienen, ist jedoch ganz dem Augenblick verhaftet. Wohl gibt es wirtschaftsgeschichtliche Arbeiten über verändertes Konsumentenverhalten, wie es sich z.B. in Absatzzahlen niedergeschlagen hat; eine Wissenschaftsgeschichte der Erforschung von Konsumentenentscheidungen ist jedoch noch nicht geschrieben worden. Eine solche Wissenschaftsgeschichte könnte zunächst deskriptiv, am Historismus orientiert, aufzeigen, welche Art von Forschung sich wann, unter welchen Bedingungen entwickelt und als Strömung bzw. Gegenströmung ergeben hat. Dies wäre an sich schon ein reizvolles und lohnendes Unterfangen. Weit wertvoller, weil zur Vermeidung früher begangener Fehler dienlicher, wäre eine Wissenschaftsgeschichte, ohne diesen präsentistischen und apologetischen Charakter, die die Forschung im Sinne von Kuhn (1962) als einen dynamischen, in politisch-gesellschaftliche Veränderungen eingebetteten Prozeß ansieht (vgl. Grünwald, 1981).

1.3.1 Wissenschaftstheoretischer Ausgangspunkt der psychologischen Konsumentenentscheidungstheorien

Blickt man auf die Entstehung der Psychologie als eigenständige Disziplin und ihre anfänglichen Methoden zurück, so tritt die Verknüpfung mit der im 18. und vor allem 19. Jahrhundert dominierenden naturwissenschaftlichen Denkweise besonders deutlich zutage (Böhme, 1974; Riegel, 1976; Watson, 1979). Neurophysiologische oder physikalische Probleme in Verbindung mit allgemeinphilosophischen Fragen prägten eindeutig die erste Phase der Verselbständigung der Psychologie (man denke an die Arbeiten von Helmholtz, Weber, Wundt usw.).

Auch die weitere Entwicklung bis hin zur Gegenwart innerhalb der tonangebenden Strömungen (vor allem im amerikanischen Sprachbereich) war durch einen Prozeß der Adaption naturwissenschaftlicher Standards gekennzeichnet, so daß die damit implizierten forschungslogischen Prinzipien für viele Psychologen in zunehmendem Maße verbindlich wurden.

Heute repräsentiert wohl für die Mehrzahl der Psychologen die Psychologie eine Naturwissenschaft, die auch als solche betrieben werden muß (vgl. Mertens, 1977), und konsequenterweise wird deshalb auch der damit unmittelbar zusammenhängende „kritische Rationalismus“ (Popper, 1934) als wissenschaftstheoretischer Standpunkt vertreten. Diese Feststellung trifft insbesondere für die Sozialpsychologie und natürlich auch für die physiologisch orientierte Verhaltensforschung zu.

Dieser Auffassung zufolge besteht die Zielsetzung der Forschung darin, im sog. „context of justification“ einen zu erklärenden Sachverhalt aus nomologischen Gesetzaussagen und spezifischen Randbedingungen zu deduzieren. Von zentraler Bedeutung für die Forschung ist die Frage nach der Wahrheit von Basissätzen als potentiellen Falsifikatoren. Nach Popper sollen die Basissätze intersubjektiv nachprüfbar sein, d.h. ein Tatbestand muß prinzipiell von mehreren Beobachtern erfaßbar sein. Daraus ergeben sich folgerichtig Konsequenzen, wie nämlich das Objektivitätspostulat in der Forschung konkretisiert werden kann: Untersuchungen müssen prinzipiell reproduzierbar sein, damit ein anderer Forscher eine bestimmte Behauptung nachprüfen kann. Dies setzt wiederum voraus, daß die Erhebungssituation weitestgehend standardisiert wird. Psychologen, die sich dieser analytischen Wissenschaftstheorie verpflichtet fühlen, werden folglich solche Methoden verwenden, die eine hohe Standardisierung und damit eine eindeutige Identifizierung, Messung, Protokollierung usw. der manipulierten oder konstant gehaltenen Variablen erlauben, denn nur dann ist ihrer Meinung nach die objektive Erfassung der Realität gewährleistet.

Die kurze Darstellung einer derartigen Forschungskonzeption scheint uns deshalb wichtig zu sein, weil die psychologisch orientierten Forscher, die sich mit dem Konsumentenverhalten auseinandergesetzt haben, sich zunehmend dieser Denkrichtung verschrieben haben. So haben z.B. Zaltmann, Pinson und

Angelmar (1973), Andritzky (1976) und Kroeber-Riel (1980) sehr ausführlich die Frage diskutiert, warum ihrer Meinung nach nur eine am kritischen Rationalismus ausgerichtete Konsumforschung wissenschaftlich fundierte Erklärungen und Prognosen zu liefern vermag. Die Verwendung von Begriffen, die nicht operationalisierbar sind, sei deshalb abzulehnen. Eine derartige Einstellung stimmt im übrigen mit der Argumentation von Albert (1965, 1967) überein, der ja dem neoklassischen Denken in der Nationalökonomie einen sogenannten „Modell-Platonismus“ vorgeworfen hatte, der eine Immunisierung gegen jegliche Widerlegung beinhalte.

Die verwendeten *ceteris-paribus*-Klauseln stellen nach Albert im Endeffekt ein „unbeschränktes Alibi“ dar, so daß die Frage der empirischen Überprüfbarkeit keine entscheidende Rolle spiele.

Die am kritischen Rationalismus orientierte psychologische Forschung setzt die Prioritäten aber genau umgekehrt:

Empirische Daten repräsentieren die wichtige Instanz im Zuge der Falsifikationsstrategien.

Aus der Perspektive einer metapragmatischen Wissenschaftsauffassung (Eberlein, Kroeber-Riel & Leinfellner, 1974) läßt sich im übrigen der zuvor dargestellte Sachverhalt der Herausbildung einer alternativen Konsumentenforschung sehr zutreffend mit Hilfe des Kuhn'schen Konzepts vom Forschungsparadigma charakterisieren (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 20). Unter einem Paradigma wird dabei ein spezifisches wissenschaftliche Problemlösungsmuster verstanden, das von den Mitgliedern einer „wissenschaftlichen Gemeinschaft“ als verbindlich akzeptiert wird. Diese Übereinstimmung betrifft die Terminologie, die verwendeten Methoden, Normen für das wissenschaftliche Handeln usw., wobei die individuellen subjektiven Überzeugungen vor der jeweiligen Richtigkeit der Anschauungen eine zentrale Rolle spielen. Welches Paradigma sich jeweils durchsetzt, hängt u. a. von verschiedenen gesellschaftlichen Bedingungen ab.

Im Sinne dieser Überlegungen erscheint es sinnvoll, die zur Zeit aktuelle psychologisch-empirisch orientierte Konsumentenentscheidungsforschung als ein konkurrierendes Paradigma einmal zur modellmäßig vorgehenden neoklassischen Betrachtungsweise der Nationalökonomie und zum anderen zur phänomenologisch-orientierten Psychologie der klassischen Motivforschung zu betrachten.

Besonders typisch im Sinne der Vorstellungen von Kuhn (1962) ist dabei einmal die Entstehung dieses neuen Paradigmas, nämlich ausgehend von einer zunehmenden Unzufriedenheit mit dem dominierenden Paradigma (so z.B. mit der Absatztheorie Erich Gutenbergs in den 50er und 60er Jahren, Gutenberg, 1976) und die durch diesen Prozeß ausgelösten „Krisensymptome“ und Richtungskämpfe (vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. II).

1.3.2 Methoden der psychologischen Konsumentenentscheidungsforschung

Ein wesentlicher Bereich des Paradigmas umfaßt die gemeinsamen Vorstellungen darüber, mit welchen Methoden man Daten zu erheben habe, um als Wissenschaftler zu reüssieren. Betrachtet man die Entwicklung der Forschung in den letzten Jahrzehnten, dann läßt sich gerade an der wechselnden Favorisierung bestimmter Erhebungstechniken der „Siegeszug“ des Kritischen Rationalismus in der psychologischen Konsumentenforschung eindrucksvoll nachvollziehen.

Betrachtet man unter diesem Gesichtspunkt die ersten psychologischen Untersuchungen in den 20er und 30er Jahren, vornehmlich im Bereich der Werbeforschung, so handelte es sich dabei vorwiegend um einzelne Laborexperimente, wie sie für die damalige Zeit typisch waren. Im Vordergrund standen u.a. Analysen von Wahrnehmungsprozessen, die bereits ganz im Zeichen der naturwissenschaftlichen Methodik standen. Die Zielsetzung dieser Studien war allerdings eher allgemein-psychologischer Art, es sollte nicht das spezifische Konsumverhalten als solches umfassend erklärt werden. Von einer eigenständigen psychologischen Konsumentenforschung konnte nicht die Rede sein.

Erst mit der zunehmenden Marktausweitung und der damit einhergehenden partiellen Marktsättigung nach dem II. Weltkrieg entwickelte sich auch konsequenterweise die psychologisch orientierte Marktforschung auf breiter Basis.

In der Anfangsphase dominierten dabei zunächst Sekundärerhebungen zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens. Man wertete z.B. öffentliche oder private Statistiken aus, die in Zeitschriften und Zeitungen publiziert worden waren, oder man analysierte intensiv die eigenen Betriebsstatistiken. Derartige Analysen innerbetrieblichen Zahlenmaterials, amtlicher Statistiken (Import-Export-Statistiken, Mehrwertsteuer-Statistiken) oder der zugänglichen Unterlagen von Verbänden und Instituten stehen auch heute noch meist am Beginn größerer Marktforschungsprojekte (Salcher, 1978).

Sehr bald wurde jedoch deutlich, daß man mit solchen deskriptiven Daten („ökoskopische Marktforschung“, Behrens, 1961) das Verhalten von Konsumenten nicht erklären konnte, da sie bestenfalls nur einen groben Überblick über das Marktgeschehen ermöglichten.

Für eine psychologische Erklärung der Determinanten des Käuferverhaltens und zur Aufdeckung der dahinterstehenden bewußten oder unbewußten Bedürfnisse brauchte man folglich besondere Techniken, die naheliegenderweise aus dem Repertoire der in der allgemeinen Psychologie üblichen Techniken entnommen wurden. Sie lassen sich unter die Stichworte 1. Befragung, 2. Beobachtung und 3. Experiment subsummieren.

1.3.2.1 Befragungen

Will man etwas über die Motive eines Individuums, über seine subjektiven Meinungen, Erwartungen, Erfahrungen und Befürchtungen erfahren, so liegt es auf der Hand, diese Person danach zu befragen. Um derartige Aussagen zu erhalten, können natürlich sehr unterschiedliche Techniken eingesetzt werden.

Bereits in den frühen 50er Jahren wurden im Bereich der Konsumentenforschung sog. *Tiefeninterviews* durchgeführt. So sehr sich aber derartige „geheimnisumwitterte“ Tiefeninterviews bei der Marktforschungskundschaft auch einer bis heute z.T. ungebrochenen Beliebtheit erfreuen konnten, in der psychologisch orientierten „Forschergemeinschaft“ wurden solche Befragungen bald in Frage gestellt. Aus der Perspektive kritisch-rationalistischer Wissenschaftsauffassung mußte dieses Vorgehen abgelehnt werden, weil durch die schwer normierbare Auswertungstechnik die Validität und Reliabilität der Befunde nicht überprüfbar ist. Aus dem gleichen Grund wurden auch vielfach Gruppenexplorationen als „unwissenschaftlich“ abgelehnt (Salcher, 1978).

Ähnlich populär wie die Tiefeninterviews waren in den 50er und 60er Jahren die sog. *projektiven Verfahren*, um die „versteckten“ Motive des Verbraucherverhaltens zu erfassen. Der Grundgedanke dieser Techniken ist der, daß Menschen unangenehme Regungen häufig auf andere Personen projizieren. Peinliche Fragen können deshalb mit Hilfe von „Projektionshilfen“ so gestellt werden, daß der Befragte sie beantworten kann, ohne daß er direkt über sich selbst Aussagen zu machen braucht.

Im Rahmen der Persönlichkeitspsychologie wurde hierzu eine Fülle von Verfahren entwickelt, die z. T. auch in der Marktforschung eingesetzt wurden (vgl. Runyon, 1977). Aber auch diese projektiven Verfahren konnten mit der Zeit den „strengen“ Kriterien des „neueren“ Paradigmas nicht standhalten: Die Gültigkeit und Zuverlässigkeit erwies sich ebenfalls als nicht zufriedenstellend.

So wurde den qualitativen Befragungsformen und den projektiven Techniken, zusammenfassend betrachtet, bestenfalls attestiert, daß sie im Rahmen von Vor(wissenschaftlichen)-Studien gewisse Untersuchungsmöglichkeiten aufzeigen könnten, ansonsten seien diese Methoden nicht objektiv und zu stark von der Person des Interpretierenden abhängig (Kropff, 1960; Newman, 1960).

Gefordert wurde also zunehmend die exakte Quantifizierung und intensitätsmäßige Analyse von Motivationen und Kognitionen der Konsumenten (Anger, 1966).

Der neue „Königsweg“ der marktpsychologischen Forschung wurde das mehr oder weniger standardisierte Interview, das entweder schriftlich oder mündlich durchgeführt wurde (Anger, 1969; Kohli, 1978). Dieses Vorgehen ist durch das Bestreben gekennzeichnet, den Kommunikationsverlauf so stark wie möglich zu strukturieren. Die Fragen sind genau formuliert, möglichst mit Antwortka-

tegorien, die Reihenfolge der Fragen ist festgelegt usw., um damit die Forderung nach Vergleichbarkeit bzw. intersubjektiver Überprüfbarkeit Ergebnisse sicherzustellen. Implizit wird dabei ein Stimulus-Reaktions-Modell unterstellt, d.h. auf den konstant präsentierten Stimulus (Frage) reagiert der Befragte mit einem entsprechenden Verhalten, wobei diese Antwort nach Möglichkeit auf einem numerischen Relativ anzuordnen ist. Es wird natürlich vorausgesetzt, daß der Stimulus auch wirklich konstant bleibt und nicht mit anderen Variablen konfundiert. Derartige methodische Konstitutionen des Interviews weisen eindeutig auf die Wissenschaftsauffassung Popper'scher Provenienz hin.

Als Beispiel für derartige Umfragen können u. a. die von Befragungsinstituten erstellten Berichte über die Kaufabsichten der Konsumenten angeführt werden.

In der psychologischen Konsumforschung haben neben derartigen Umfragen vor allem aber die standardisierten Tests mit Hilfe von Rating- bzw. Einstellungs-Skalen eine zentrale Rolle erlangt (Salcher, 1978; Urbschat, 1969). Derartige Rating-Skalen repräsentieren in besonders augenfälliger Weise die aus der oben beschriebenen Wissenschaftsauffassung abgeleiteten metrischen Operationalisierungsregeln. Die dadurch scheinbar mögliche Quantifizierung so komplexer Variablen wie „Motiv“, „Bedürfnis“ oder irgendwelcher Einstellungen in Verbindung mit der inzwischen allen zugänglichen elektronischen Datenverarbeitung (vgl. in diesem Zusammenhang die Arbeit von Roth [1965] über den unangemessenen Einsatz der Faktorenanalyse in der Konsumtenforschung) hat dabei auch den Praktikern offensichtlich besonders stark imponiert. (Einen guten Überblick über die verschiedenen Rating-Skalen finden Sie bei Silberer in diesem Handbuch.)

1.3.2.2 Beobachtungen

Ein wesentlicher Nachteil der Befragungsmethode besteht darin, daß die Probanden u.U. nicht bereit und/oder nicht in der Lage sind, richtige Auskünfte zu erteilen. In Anknüpfung an die behavioristische Tradition in der Psychologie wurde deshalb von vielen Marktforschern die Methode der Beobachtung zur Analyse bestimmter Aspekte des Konsumentenverhaltens eingesetzt (Faßnacht, 1979; Jaspert, 1963; Salcher, 1978).

Derartige Studien waren von Anfang an durch das Bestreben gekennzeichnet, die Beobachtung als solche so objektiv wie möglich durchzuführen. Wenn möglich, wurden deshalb simultan oder sukzessiv mehrere Beobachter eingesetzt, die Beobachtungen, strukturiert anhand eines vorgegebenen Kategorienschemas, vorgenommen und die beobachteten Verhaltensweisen schließlich meistens gefilmt oder mit einem Videogerät aufgezeichnet.

Je nach Fragestellung mußten u. U. zusätzlich spezielle Apparaturen entwickelt werden. Zur Beobachtung des Leseverhaltens (von Anzeigen in Zeitschriften) wurde beispielsweise eine brillenähnliche Apparatur, der sog. eye-mark recor-

der NAC III, gebaut, mit welchem jede Blickbewegung der Vp exakt registriert werden kann.

Der Nachteil dieser und anderer Geräte liegt darin, daß sie fast nur in Labors Anwendung finden können, bei der Kaufverhaltensbeobachtung unter realen Bedingungen in einem Geschäft muß man ohne sie auskommen. Gerade solche Untersuchungen sind aber zur Erklärung des Konsumentenverhaltens von größter Wichtigkeit, weil nur am Kaufort („point of purchase“) selbst das Verhalten unter natürlichen Bedingungen, d.h. in dem gewohnten Umfeld, beobachtet werden kann und weil der Kunde dort im Gegensatz zur Testsituation das ausgewählte Produkt tatsächlich auch bezahlen muß (Spiegel, 1958).

In der Praxis haben sich allerdings bei derartigen Kaufverhaltensbeobachtungen einige Probleme ergeben. Einmal können, wie bereits gesagt, nur sehr selten spezielle Apparaturen eingesetzt werden, d. h., bestenfalls erfolgt eine verdeckte Aufnahme des Kaufvorgangs mit Hilfe einer Fernsehkamera.

Zum anderen treten häufig Probleme bei der Interpretation bzw. Kategorisierung des Handlungsablaufs auf. Die Folge ist, daß die Reliabilität derartiger Studien oft sehr niedrig ist, wie Becker (1974) anhand einer Untersuchung in Lebensmittelfilialgeschäften nachweisen konnte: Die Ergebnisse von Beobachtungsratings waren mehr von den Beobachtern als vom Verhalten der Beobachteten abhängig.

Kein Wunder, daß sich die Forscher häufig wohler fühlten, wenn sie im Labor unter überschaubaren Bedingungen mit Hilfe möglichst komplizierter Apparaturen das Kaufverhalten (von Studenten) simulierten und von entsprechend geschulten Beobachtern erfassen lassen konnten, denn eines ist gewiß: Die Daten waren wahrscheinlich in zufriedenstellendem Maße zuverlässig.

1.3.2.3 Experimente

Die Zielsetzung psychologisch orientierter Konsumentenforschung war von Anfang an dadurch gekennzeichnet, daß letztlich das Verhalten der Konsumenten erklärt werden sollte, und zwar ohne Hinzuziehung immunisierender Prämissen, wie dies den Ökonomen angekreidet wurde. Die Durchsetzung kritisch-rationalistischer Denkweise implizierte notwendigerweise ein Verständnis des Erklärungsbegriffes dahingehend, daß die Zielsetzung der Konsumentenforschung in erster Linie auf die Aufstellung von nomologischen Aussagen abzielen muß. Es sollen Theorien über Kausalzusammenhänge formuliert oder empirisch überprüft werden, die Bestandteile deduktiver Erklärungen und Prognosen des Konsumentenverhaltens darstellen.

Nun lassen sich aber mit Befragungen und Beobachtungen allein noch keine Kausalbeziehungen nachweisen, es bedarf hierzu spezifischer Bedingungen bzw. Anordnungen, die nur in einem Experiment gegeben sind.

Es handelt sich dabei nicht um eine weitere Datenerhebungstechnik, sondern entscheidend ist die Forschungsanordnung: „Ein Experiment ist eine objektive Beobachtung von Phänomenen, die in einer streng kontrollierten Situation hervorgerufen werden, in der ein Faktor variiert und alle anderen konstant gehalten werden“ (Zimny, 1961; zitiert nach Bredenkamp, 1969, S. 332).

Wenn also das Experiment als die einzige Methode der Kausalanalyse gilt, dann scheint die Durchführung derartiger experimenteller Studien auch im Bereich der Konsumentenforschung eine geradezu zwingende Notwendigkeit widerzuspiegeln.

In der Tat konnte auch in den letzten Jahren eine zunehmende Favorisierung dieser „vornehmsten“ Forschungsmethode beobachtet werden, wie ein Blick in die einschlägige Literatur zeigt, und dieser Trend wird sich in Zukunft sicherlich noch verstärken (Hansen, 1972; Kroeber-Riel, 1980).

Wir wollen auch hier nicht auf die einzelnen Probleme bei der Durchführung von Experimenten im Bereich der Konsumentenforschung eingehen, zumal sich der Beitrag von Rosenstiel und Ewald in diesem Handbuch mit diesen Fragen auseinandersetzt. Wichtig erscheint uns folgender Hinweis: Der Umstand, daß dem Experiment im Vergleich zu anderen Methoden grundsätzlich ein interpretativer Vorteil zugesprochen wird - wobei gerne auf Erfolge experimenteller Techniken im Bereich der Naturwissenschaften verwiesen wird - entwickelt sozusagen eine „methodologische Eigendynamik“, die die Forscher unbemerkt von ihren eigenen Zielen ablenken kann. Untersuchungsverfahren werden nicht mehr dem Untersuchungsobjekt angepaßt, sondern umgekehrt, der Forscher schafft sich im Extremfall zuerst die Bedingungen, die seinen methodologischen Bedürfnissen entsprechen, um dann erst nach Fragestellungen zu suchen.

Derartige Vorgänge manifestieren sich bezüglich des Experimentes in der Form, daß die entsprechenden Versuchsordnungen vorwiegend in eigens dafür präparierten Labors hergestellt werden.

Der Grund liegt auf der Hand: Untersuchungen im Labor erlauben par excellence die Realisierung der zuvor geschilderten Maximen (Bredenkamp, 1969).

1. Das Experiment kann an gleicher Stelle unter nahezu identischen Bedingungen wiederholt werden (Reproduzierbarkeit).
2. Störvariablen können durch Randomisierung, Matching und andere Techniken kontrolliert werden.
3. Unabhängige Variablen lassen sich problemlos manipulieren, so daß eine wichtige Voraussetzung für die Überprüfung von Kausalhypothesen gegeben ist.

4. Im Laborraum ist mit Hilfe von technischen Apparaturen (Fernseh- und Filmkamera) eine optimale Registrierung von Daten möglich, so daß die Präzision und damit wiederum die Vergleichbarkeit maximiert werden kann.

Zu den typischen experimentellen Untersuchungen im Labor zählt z.B. die Analyse des Wahrnehmungsprozesses anhand *tachistoskopischer* Darbietungen von Stimuli: Auf einer Leinwand („elektronische Produktbühne“) wird ein Gegenstand für Tausendstelsekunden mit einem Tachistoskop sichtbar gemacht, um die ersten spontanen Eindrücke, Anmutungsqualitäten oder Wahrnehmungsdominanten in bezug auf ein bestimmtes Objekt zu testen (Burdick, Green & Loveland, 1959; Salcher, 1978, S. 118 ff.).

Bekannt wurde in diesem Zusammenhang auch die sogenannte *Schnellgreifbühne*, ein großer, mit einer Klappe verschlossener Kasten, in welchem bestimmte Gegenstände aufgestellt werden. Die in diesem Kasten befindlichen Gegenstände können durch ganz kurzfristiges Öffnen der Klappe sichtbar gemacht werden, so daß die Vpn gerade die Zeit haben, spontan eines der Produkte zu „greifen“. Aus der jeweiligen Wahl werden dann Schlüsse über den Wahrnehmungsvorgang, über die Merkmalsunterschiede der Produkte, ja sogar über die Kaufbereitschaft der Konsumenten gezogen.

Es ist interessant, die impliziten Annahmen tachistoskopischer Versuche einschließlich ihrer Variationen, wie etwa der Schnellgreifbühne, deutlich zu machen. Das Tachistoskop, es wurde erstmals 1859 von Volkmann unter dieser Bezeichnung beschrieben, erfuhr erst durch die Leipziger Schule Ende des letzten Jahrhunderts eine besondere Beachtung in der Psychologie. Entsprechend dem strukturalistischen Denken, versprach sich Wundt (1899) durch tachistoskopische Versuche eine Möglichkeit, „... einen momentanen Bewußtseinszustand aus dem kontinuierlichen, für unsere gewöhnliche Wahrnehmung schwer zu sondernden Verlauf der psychischen Prozesse auszuschneiden und so viel als möglich in seiner momentanen Beschaffenheit festzuhalten“ (1899, S. 287).

Diese Auffassung wurde von der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie dieses Jahrhunderts selbstverständlich nicht mehr geteilt. Friedrich Sander führte den Begriff der „Aktualgenese von Gestalten“ ein und versteht darunter „die in einem Prozeß erlebbare Entstehung von Gestalten im entwickelten Bewußtsein“ (1928, S. 57). In einer ganzen Serie von Versuchen (u.a. Fwu Tarng Dutt, 1939; Galle, 1942; Hausmann, 1935) versuchte man, durch Einsatz des Tachiskopes und intensiver Befragung der (meist nach bestimmten Kriterien ausgewählten und geschulten) Vpn dieses „Erlebnis des Werdens von Gestalten“ zu erforschen. Dabei zeigte sich, daß „... gerade das Ausdruckhafte zeitlich früher als andere Gelegenheiten erfahren wird, da es komplex-qualitativ-gefühlsartig auftritt“ (Sommer, 1936, S. 50). So verdienstvoll diese tachistoskopischen Laborversuche zur Aktualgenese von Gestalten sind, eine Berechtigung, aus Spontanäußerungen oder -handlungen der Vpn in tachistoskopischen Versuchen in der Konsumentenentscheidungsforschung weitgehende Schlußfolgerungen über geheime Motive oder gar Konsumentenscheidung im Alltag abzuleiten, sind u. E. völlig ungerechtfertigt.

Schließlich haben auch im Bereich der labor-experimentellen Konsumforschung die Methoden des „Lügendetektors“ Einzug gefunden, indem z.B. der elektronische Hautwiderstand in unterschiedlichen Situationen gemessen wird. „Geheime Emotionen“ werden mit Hilfe der Thermographie und Stimmenfrequenzanalyse „enttarnet“, wie es in einem Artikel im „Spiegel“ (Nr. 15, 1980) über die Forschungsaktivitäten im Saarbrücker Labor unter der Leitung von Kroeber-Riel heißt.

Unter bestimmten Voraussetzungen können natürlich auch experimentelle Untersuchungen außerhalb des Labors durchgeführt werden, aber die damit offensichtlich verbundenen Kontrollprobleme haben die im Feld wenig erfahrenen Psychologen meistens von einem solchen Vorhaben abgeschreckt (Dworak, 1969).

Eine gravierende Beeinträchtigung der Generalisierbarkeit der feldexperimentellen Befunde ergibt sich ferner aus der Tatsache, daß ähnliche und damit adäquate Kontrollgruppen zur Experimentalgruppe nur schwer konstituierbar sind: Es lassen sich erstens nicht immer vergleichbare Läden mit ähnlicher Kundenstruktur ausfindig machen, es ist außerdem in der Praxis nur schwer feststellbar, ob die Kundenstruktur während der Datenerhebungsdauer konstant bleibt usw. (Frank, 1962; Kuhlmann, 1974).

Die Feldsituation bringt es schließlich mit sich, daß auch die Manipulierung der unabhängigen Variablen besondere Schwierigkeiten mit sich bringt.

Verständlich, daß unter dem Druck der methodologischen Standards, wenn schon im Feld, dann solche Situationen bevorzugt ausgesucht wurden, in denen laboratoriumsähnliche Bedingungen gegeben sind. Ein Beispiel hierfür sind die Untersuchungen über die Werbewirkung von Spots in einem Kino. Die Werbeinformationen können unter ansonsten gleichen Voraussetzungen variiert werden (unabhängige Variable), und die Wirkung läßt sich anhand der Kaufentscheidungen für ein Produkt, das im Kinosaal verkauft wird, problemlos messen (unabhängige Variable) (vgl. Fischerkoesen, 1967).

Ein methodisch versierter Forscher wird jedoch bei Kausalschlüssen aufgrund feldexperimenteller Daten nach wie vor ein Unbehagen verspüren und sich lieber auf die höherwertigeren, weil besser kontrollierten, Laboruntersuchungen stützen.

Halten wir also fest: Die Entwicklung des methodischen Arsenal der psychologisch-orientierten Konsumentenforschung ist durch eine zunehmende Bevorzugung quantitativer, strukturierter Techniken gekennzeichnet, wobei der experimentellen Versuchsanordnung unter möglichst kontrollierten Bedingungen der wissenschaftlich höchste Stellenwert eingeräumt wird. Höheres Niveau der Theoriebildung impliziert sozusagen die Notwendigkeit kausalanalytischer Untersuchungen, sprich: Experiment.

Diese hier nur kurz dargestellte Methodologie als notwendige Konsequenz der zugrundeliegenden Wissenschaftskonzeption läßt sich unter verschiedenen Gesichtspunkten kritisieren: Es fragt sich nämlich, mit welchen Annahmen eine solche Methodenpraxis durchgeführt wird, und damit zusammenhängend, wie das Menschenbild einer solchen Forschung aussieht.

1.3.3 Zur Reaktivitätsproblematik

Das Plädoyer für eine experimentelle Konsumentenentscheidungsforschung geht, wie bereits diskutiert, von der Prämisse aus, daß nur so Gesetzaussagen objektiv überprüfbar seien. Nun weiß man seit den Publikationen von Campbell und Stanley (1963), daß bei der Durchführung derartiger Experimente durchaus Störvariablen wirksam werden können, die bei der Interpretation der Befunde zu Fehlschlüssen führen. Die Theorie der internen und externen Validität (Campbell & Stanley, 1963) bewirkte auch unzweifelhaft eine Sensibilisierung für die Schwächen speziell der Laborforschung, so daß zunehmend differenziertere Kontrolltechniken eingesetzt wurden. Dies trifft speziell auch für den Bereich der Konsumentenforschung zu.

Die experimentelle Laborforschung wurde aber unabhängig davon auch aus einer ganz anderen Perspektive kritisiert, bei der die Laborsituation selber zu einem Gegenstand der Sozialpsychologie gemacht wurde. Die Grundüberlegung war dabei, daß jedes Experiment notgedrungen eine soziale Interaktion zwischen Versuchsleiter (VL) und Versuchsperson (Vp) darstellt. Bei der Überprüfung von Hypothesen muß also grundsätzlich eine Konfundierung der experimentellen Variablen mit den interaktiven und kommunikativen Merkmalen der Erhebungssituation unterstellt werden.

In den letzten beiden Jahrzehnten wurde unter dem Stichwort „Sozialpsychologie des Experiments“ eine kaum noch zu übersehende Fülle an empirischen Studien publiziert, in denen der gravierende Einfluß dieser früher nur selten thematisierten sozialpsychologischen Variablen unter Beweis gestellt wurde (vgl. hierzu die zusammenfassenden Arbeiten von Barber, 1976; Bungard & Lück, 1974; Gniech, 1976; Maschewsky, 1977; Mertens, 1975; Rosenthal & Rosnow, 1969, 1975; Silverman, 1977). Es etablierte sich sehr bald ein neuer Forschungszweig, die sogenannte „Artefaktforschung“, die auf der Basis dieser Befunde erste Konzeptualisierungen und Modelle zu entwickeln versuchte. Unter Artefakten werden dabei „Kunstprodukte“ verstanden, die aus der Konfundierung der intendierten unabhängigen Variablen mit den der Laborforschung immanenten sozialpsychologischen Faktoren heraus zu verstehen sind.

Von zentraler Bedeutung sind dabei vor allem die Motivationen und Kognitionen der Vpn, denn die Probanden reagieren auf den Meßvorgang, wenn sie wissen, daß sie an einer wissenschaftlichen Untersuchung teilnehmen. Diese sog. *Reaktivität* stellt aber den Mythos der Objektivität experimenteller

Forschung radikal in Frage, denn die Untersuchungen der Artefaktforschung weisen nachdrücklich darauf hin, daß die Problematik nicht aus dem experimentellen Geschehen entfernt werden kann, indem den kritischen Variablen kurzerhand ein residualer Status zuerkannt wird, um quasi eine von diesen angeblichen Störfaktoren bereinigte idealtypische Untersuchungssituation zu schaffen. Daraus folgt aber, daß gerade bei derartiger Forschung die für Laboratoriumsexperimente konstitutive Forderung nach Kontrolle nicht manipulierter Einflußgrößen faktisch nicht realisierbar ist, soweit sie sich auf eben diese sozialpsychologischen Aspekte der Erhebungssituation beziehen.

Diese Konsequenzen müssen weiter auf dem Hintergrund des abstrakten Datenträger-Modells der herkömmlichen Methodologie der Erhebungsverfahren, speziell im Falle der Laborforschung, gesehen werden: Eine am naturwissenschaftlichen Ideal ausgerichtete Forschungsrichtung unterstellt bei ihrem Forschungsobjekt spezifische Bedingungen, die die Einhaltung wichtiger wissenschaftstheoretischer Maximen ermöglicht. Die Vpn sollen vor allem gegenüber dem Meßvorgang als solchem autonom sein; mit anderen Worten: Es darf keine Reaktivität vorliegen, die Vpn reagieren idealiter nur in bezug auf den intendierten, im Rahmen einer Untersuchung manipulierten Stimulus. An dieser Stelle wird deutlich, daß die Reaktivitätsproblematik keineswegs nur auf das Laborexperiment beschränkt ist. Sie ist erst recht bei allen Befragungen virulent (vgl. Esser, 1975; Johnson, 1976) und muß auch bei Feldexperimenten beachtet werden (Fromkin & Streufert, 1976; Patry, 1979).

Angesichts dieser Situation wird nun die Frage geradezu provoziert, in welchem Ausmaß die Befunde der Artefaktforschung als Korrektiv zur traditionellen Forschungspraxis in der Psychologie wirksam geworden sind. Im großen und ganzen war die Resonanz in der gesamten Psychologie zwar groß, aber wer infolge der Kritik grundlegende Veränderungen erwartet hatte, sah sich bald enttäuscht. Die bisherige Reaktion kann deshalb wohl zusammenfassend am besten mit „kommentarloser Konstatierung“ oder „kritikloser Ignorierung“ gekennzeichnet werden. Diese sozialwissenschaftlich betrachtete durchaus interessante und wissenschaftssoziologisch interpretierbare Tabuisierung einer aktuellen Problematik deutet darauf hin, daß gerade angesichts dieser Thematik normative Regulative im Wissenschaftsbetrieb von immenser Bedeutung sein können.

Wie hat nun speziell die psychologische Konsumentenentscheidungsforschung auf diese Problematik hin reagiert, da ja gerade bei dieser Orientierung immer wieder hervorgehoben wurde, daß der Konsument jeweils in seiner sozialen Verflechtung gesehen werden müsse? Es gehört also zu den nicht mehr hinterfragten Banalitäten einer psychologischen Betrachtungsweise, daß das Konsumieren sozialen Bewertungen unterworfen ist. Wenn dem so ist, dann müßte dies doch auch für das Labor als einer sozialen Interaktionssituation zutreffen. Und erst recht müßten dann die Antworten während einer Befragung

als normative Aussagen der Probanden und nicht als Deskriptionen der Realität interpretiert werden. Nun, in einem großen Teil der publizierten Forschungsberichte werden diese Schwierigkeiten nicht beachtet und analog zu anderen Bereichen der Psychologie systematisch ignoriert. Der Druck der Auftraggeber, eindeutige Aussagen zu machen, ist wohl doch in vielen Fällen stärker als das Gewissen des Forschers. Es wäre aber falsch, undifferenziert die Behauptung aufzustellen, daß die Reaktivitätsdiskussion überhaupt nicht stattgefunden habe. Die psychologische Marktforschung gehört sogar zu den wenigen Teilbereichen, in denen man für derartige Vorgänge, wenn auch nur vereinzelt, besonders früh sensibel war, weil die Nicht-Validität der Befunde im Gegensatz zur sonstigen universitären Forschung oftmals bloßgelegt wird. Spiegel (1958) diskutiert diesen Aspekt bereits sehr ausführlich in seinem Methodenbuch und unterscheidet dabei u. a. zwischen offenen, quasi-biotischen und voll-biotischen Situationen. Ein voll-biotisches Verfahren liegt z.B. dann vor, wenn „die Vp weder um ihre Situation als Versuchsperson weiß, noch um eine Aufgabe, geschweige denn um den Zweck des Versuchs“ (Spiegel, 1958, S. 156).

Eine der ersten Untersuchungen aus dem Bereich der Konsumentenentscheidungsfor- schung, die sehr sorgfältig in der Alltagsrealität durchgeführt wurde, stammte von Edmund Lysinski: „Zur Psychologie der Schaufensterreklame“ (1919). „Die Unters- chung sollte möglichst Lebensnähe atmen und daher nicht im Laboratorium, sondern in der Praxis selber durchgeführt werden“. Die Firma „Geschwister Gutmann, Damenhüte en gros und en detail, Inhaber Lion Wohlgemut“ in Mannheim G 3 erklärte sich „mit anerkennenswertem Entgegenkommen zur Durchführung der Untersuchung bereit.“ Nach einem ausgeklügelten Versuchsplan wurden die Schaufenster mit je 20 Hüten dekoriert, je nach Versuchsbedingung mit oder ohne Preisauszeichnung, bunt oder einfarbig, mit oder ohne Zusatzdekoration. Verkäuferinnen notierten auf vorgedruckten Bogen, ob der Kunde auf ein Ausstellungsstück in einem Schaufenster Bezug nahm oder nicht. Geschulte Beobachter sollten „so unauffällig wie möglich“ die Anzahl der Passanten, die Anzahl der Schaufensterbetrachter und deren Verweildauer registrieren. Die wichtigsten Ergebnisse: Schaufenster mit Preisauszeichnung, bunte Schaufenster und Schaufenster ohne „dekoratives Beiwerk“ schnitten besser ab.

Sehr früh wurde in der einschlägigen Methodenliteratur auch auf den Einfluß des Versuchslabors (Venkatesan, 1967) oder des Interviewers (Haedrich, 1964; Skelly, 1954) aufmerksam gemacht. Welche inhaltlich-theoretischen Konse- quenzen sich aus der Artefaktproblematik ergeben können, wurde ebenfalls gelegentlich thematisiert.

In einem Übersichtsartikel weist Sawyer (1975) z.B. darauf hin, daß bei verschiedenen Fragestellungen genügend Belege dafür zu finden sind, daß die Ergebnisse der entsprechenden Laborexperimente im Bereich der Konsumenten- forschung mit einem erheblichen Artefaktverdacht belastet sind. Er hält beispielsweise die Laborstudien über den Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage eines Gutes (vgl. Deering & Jacoby, 1972; McConnell, 1968; Tull, Boring & Gonsior, 1964) für invalide, weil die Vpn in der Laborsituation

automatisch Hypothesen darüber aufstellen, wie sie sich jeweils am besten positiv darstellen können. Sie möchten selbstverständlich das Bild eines „vernünftigen“ Konsumenten abgeben, der auf Preisvariationen rational reagiert. Für wenig brauchbar hält Sawyer aufgrund analoger Überlegungen die Untersuchungen über die Wirkung wiederholter Darbietungen irgendwelche Stimuli (z. B. Werbespots) und Einstellungsveränderungen (Becknell, Wilson & Baird, 1963; Heeler & Ray, 1972).

Weitreichende Konsequenzen zieht Sawyer (1975) - der hier stellvertretend für die Autoren steht, die sich mit diesen Fragen beschäftigen - aus seinen Überlegungen nicht. Im Gegenteil, er entschuldigt sich abschließend bei seinen Lesern: „It is hoped that this paper will not be perceived as an attempt to disavow the use of laboratory experimentation in consumer research“ (Sawyer, 1975, S. 28). Ansonsten schlägt er u. a. den Einsatz postexperimenteller Befragungen (Tybout & Zaltman, 1974), die Durchführung von Non-Experimenten (Orne, 1969) oder die Täuschung von Vpn zur Kontrolle bzw. Reduzierung der Reaktivitätseffekte vor. Diese Reaktionsweise ist insofern symptomatisch für die psychologische Marktforschung: Die Artefakte werden mit bestimmten Techniken analog zu anderen Störfaktoren kontrolliert oder eliminiert, ohne darüber hinausgehende Konsequenzen zu ziehen. Es ist sicher kein Zufall, daß gerade in diesem Forschungsbereich sehr intensiv nach alternativen Erhebungstechniken gesucht wurde, wie z.B. nach sogenannten nicht-reaktiven Meßverfahren (Lück & Reuter, 1973; Webb, Campbell, Schwartz & Sechrest, 1966) einschließlich nicht-reaktiver bzw. vollbiotischer Beobachtungen und Feldexperimente oder sehr subtiler Techniken innerhalb des Labors (Kroeber-Riel, 1980), die aber insgesamt gesehen das Forschungsparadigma als solches nicht in Frage stellen.

1.3.4 Das Menschenbild der experimentellen Forschung

Zusammenfassend betrachtet, verdeutlicht die Diskussion der Artefaktproblematik, von welchen versteckten Annahmen die experimentelle Laborforschung oder die Befragungsstudien ausgehen, die wiederum mit der Realität nicht übereinstimmen können. Dabei kann es dann zu grotesken Situationen kommen; dann nämlich, wenn das Bewußtsein der Vpn (während der Datenerhebung) absurderweise als Störfaktor im Rahmen einer Forschung behandelt wird, die ja gerade ausgezogen war, psychologische Variablen mit in die Analyse der Konsumentenentscheidungen einzubeziehen.

Die Diskussion über die Restriktionen des laboratoriums-experimentellen Vorgehens geht damit aber weit über die rein methodischen Probleme hinaus. Es zeigt sich nämlich, daß die Übernahme streng naturwissenschaftlicher Auffassungen zu einer positivistischen Ausrichtung des Gegenstandsbereichs führt: Die Dominanz der Untersuchungsmethode produziert in diesem Fall

eine Art behavioristischen Menschenbildes, das von Burt (1962, S. 232) wie folgt beschrieben wurde: „The common conception of the human subject seems to be that he (or, more aptly, it) functions as a stimulus-response machine: „ . . . you put a stimulus in one of the slots, and out comes a packet of reactions.““ Für die Erklärung menschlichen Verhaltens ist also implizit das Reiz-Reaktions-Schema grundlegend, es wird von äußeren Faktoren gesteuert. Die im Experiment beobachteten Reaktionen sind demnach von der Umwelt abhängige Variablen, der Mensch erscheint als ein höchst passives, reaktives und exogen konditioniertes Individuum. Dieses implizite Menschenbild beinhaltet letztlich eine strikt deterministische Sichtweise einschließlich der damit verbundenen Möglichkeiten der Verhaltensprognosen usw. (Mertens & Fuchs, 1978). Die Befunde der Artefaktforschung legen jedoch ein anderes Menschenbild nahe; bei den Vpn wird im Gegensatz zu einer mechanistischen Auffassung der aktive und kreative Charakter ihrer Handlungen hervorgehoben. Der Proband entwirft seine eigenen Handlungspläne, revidiert sie z.T. im Laufe der Untersuchung und wird dabei von seinen Situationsdefinitionen geleitet. Er übernimmt nicht kritiklos und bereitwillig die vorgegebene oder zumindest nahegelegte Rolle einer idealen Vp, sondern er ist durchaus zu einer innovativen Umgestaltung dieser Rolle fähig. Es wird als implizit der Schwerpunkt auf die Definitionen und Interpretationsleistungen der Untersuchungsobjekte gelegt. Die eigentlich wirksame experimentelle „Realität“ wird als Konstrukt der Probanden verstanden. Mit der Ablehnung der deterministischen Sichtweise tritt die Frage der Prognostizierbarkeit des Verhaltens in den Hintergrund.

Hier sind wir nun an einem entscheidenden Punkt angelangt: Wenn eine dem naturwissenschaftlichen Ideal angelehnte wissenschaftstheoretische Auffassung zum Kernpunkt des dominierenden Paradigmas einschließlich der damit korrespondierenden Methodologie wird, dann wird notgedrungen das damit implizit zugrunde liegende restringierte Menschenbild die Theorienbildung in diesem Forschungsbereich maßgeblich beeinflussen. Im Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung bedeutet dies konkret, daß die experimentelle Methode ein spezifisches Konsumentenbild unterstellen muß, damit ihre Vorgehensweise und Zielsetzung legitimiert wird. Arndt (1977) hat in einem bemerkenswerten Artikel dieser Bilder näher beschrieben: „It does appear that the laboratory research paradigm assumes a consumer who may be depicted as a complex input-output machine programmed to behave according to a set of invariant laws. These laws postulate simple linear processes and simple sequences of cause and effect“ (S. 37). Der Konsument wird also analog zur Vp als ein passives, mechanistisch reagierendes Wesen gesehen, das wehrlos den äußeren (Werbe-) Reizen ausgesetzt ist. Der Versuchsleiter ist analog zum „Marketing-Praktiker“ derjenige, der aufgrund der besseren Informationen das Schicksal des anderen determiniert. Die Gefahren einer solchen Forschungspraxis liegen auf der Hand: „The control over people in the laboratory and the compliant and passive behavior produced, may lead to a control technology being legitimated as a

Tabelle 1: Vergleich der konventionellen Laborforschung zum Konsumentenverhalten mit Studien auf der Grundlage humanistischer, konsumenten-zentrierter Ansätze

Forschungsaspekt	Laborstudien	Konsumentenzentrierte Studien
Übergeordnetes Ziel	Voraussage und Kontrolle des Verhaltens	Verbesserung des Konsumentenentscheidungsprozesses und der Situation des Konsumenten
Forschungsziel	Auffindung quantifizierbarer allgemeingültiger Gesetze	Einsicht in und Verständnis für die Situation des Konsumenten sowie die Vermittlung dieser Einsichten an den Konsumenten
Aspekte des untersuchten Konsumentenverhaltens	Kaufentscheidungsprozesse	Grundlegende Probleme des Konsumenten wie z.B. der Kauf lebensnotwendiger Güter oder Probleme der Ausgabenplanung
Untersuchungseinheit	Der einzelne Konsument	Der Haushalt, Gruppen oder Individuen in Gruppen
Interessierende Verhaltensbereiche	Wenige Dimensionen/Variablen (Reduktionistischer Ansatz)	Viele Dimensionen/Variablen (Ganzheitlicher Ansatz)
Betrachtete Zeitspanne	Kurz, begrenzt auf die Untersuchungssituation	Lang
Zeitspanne der beobachteten Effekte	Kurz	Lang
Kommunikationsrichtung	Einweg, vom Untersucher zum Konsumenten	Zweiweg
Rückkoppelungsmöglichkeiten	Wenige oder keine	Viele
Persönliche Beteiligung des Forschers	Distanziert	Involviert
Statusunterschiede	Forscher hat in Regel wesentlich höheren Status	Statusunterschiede werden weniger betont
Informationsstand	Forscher hat mehr Informationen	Informationen werden ausgetauscht
Täuschung	Erlaubt	Normalerweise nicht erlaubt

science.“ (Arndt, 1977, S. 38). Als Fazit seiner Überlegungen kommt Arndt zu dem Ergebnis, daß die Behandlung der Vpn im Labor von falschen Voraussetzungen ausgeht, undemokratisch sei, und daß die so praktizierte Laborforschung damit ethische Probleme aufwerfe (Tybout & Zaltman, 1974), denn wenn Manipulation, Täuschung usw. im Labor legitimiert seien, warum sollte dann eine solche Praxis nicht auch auf dem Marktplatz erlaubt sein?

Im Gegensatz hierzu entwirft der Autor eine alternative, humanistische Perspektive, die er als „konsumentenzentrierte“ Forschung bezeichnet und in welcher die Freiheit und Würde des Menschen nicht verletzt werden soll (vgl. Tab. 1).

Wie den einzelnen Stichworten in der Tabelle 1 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die beiden Konzeptionen in einer Vielzahl von Dimensionen. Die von Arndt kritisierten Laborexperimente zielen auf die Prognose und die Kontrolle des Konsumentenverhaltens ab, um quantifizierbare invariante Gesetze zu erhalten. Die Kommunikation zwischen Forscher und Proband ist einseitig, ohne Feedback und beinhaltet unter Umständen eine Täuschung.

Die konsumenten-zentrierten Studien laufen darauf hinaus, daß das Verständnis für die komplexe Situation des Konsumenten gefördert wird. Die Kommunikation ist zweiseitig und baut auf gleichberechtigter Kooperation auf, so daß die Täuschung als angeblich methodologisches Erfordernis nicht in Frage kommt. Ganz im Sinne der Aktionsforschung soll also das Konsumentenverhalten nicht erklärt und prognostiziert werden, sondern man will den Konsumenten besser verstehen und letztlich auch zur Verbesserung seiner Situation beitragen (vgl. hierzu ähnliche Überlegungen bei Jacoby, 1975a, 1975b, 1977). „In this case the consumer constitutes a behavioral universe operating on the basis of his own laws. As these laws change over time in the course of development, they have to be looked at as self-created and as self emergent from an existing system structure and the transactional relationship with the environment“ (Arndt, 1977, S. 39).

Diese Überlegungen verweisen auch auf rechtliche und ethische Probleme, die aus dem Forschungsprozeß nicht ausgeklammert werden dürfen und bei einer Neubesinnung auf die Methatheorie der Forschung verstärkte Beachtung finden müssen.

Zu diesem Thema fällt zunächst die Dürftigkeit der Literatur auf, obwohl man annehmen muß, daß gerade bei der Auftragsforschung zum Konsumentenverhalten so handfeste Interessen im Spiel sind, daß die Grenze zur Wirtschaftskriminalität nicht selten überschritten wird. Untersuchungen von Silverman (1975) in den USA sowie Kumpf und Irle (1976) in der Bundesrepublik haben die Rechtsunsicherheit im Bereich psychologischer Forschung aufgezeigt. Dies gilt mit Sicherheit auch für die Konsumentenentscheidungsforschung, insbesondere dort, wo sie sich unauffälliger Beobachtungstechniken, Täuschungstechni-

ken usw. bedient. Berufsethische Verpflichtungen lösen diese Probleme nur zu einem geringen Teil. So fordert die American Psychological Association (1973) z.B. vom Forscher bei allen Mahnungen lediglich ein sorgfältiges Vergleichen von Forschungsschäden und möglichem Nutzen - eine Aufgabe, die man verschieden lösen kann! Forscher und Vpn (sprich: Studenten) denken unterschiedlich über die Verwerflichkeit psychologischer Forschungstechniken (Sullivan & Deiker, 1973); leitende Angestellte denken gelegentlich anders über Industriespionage als nichtleitende Angestellte (vgl. Tull & Hawkins, 1976). Bemerkenswert scheint uns, daß der „Code of Ethics“ der American Marketing Association (u. a. abgedruckt bei Tull & Hawkins, 1976, S. 677f.) nur eine sehr grobe Orientierung für die Konsumentenentscheidungsforschung abgibt. So soll z.B. niemand vorgeben, er betreibe Forschung, wenn er in Wirklichkeit den Befragten Produkte verkaufen will; dem Befragten solle nie der Auftraggeber genannt werden, und Interviewer sollen nie die erhobenen Daten für sich verwenden. Daß diese berufstechnischen Verpflichtungen die berufsständischen Interessen des Marktforschers widerspiegeln, dürfte jedem unbefangenen Leser auffallen.

1.4 Fazit

Fassen wir zusammen:

Trotz der nahezu unüberschaubaren Fülle der wissenschaftlichen Arbeiten, die in den letzten Jahren zunehmend auf den Markt drängten, bleibt ein so alltägliches, scheinbar einfaches Phänomen wie die Kaufentscheidung weitgehend ungeklärt. Man mag die Tatsache, daß in der Regel kaum mehr als $\frac{1}{3}$ der Verhaltensvarianz erklärt wurde, sowie den Umstand, daß der überwiegende Teil der neu entwickelten Produkte sich trotz Marktforschung als „flop“, also als Mißerfolg auf dem Markt, je nach Standpunkt entweder beklagen oder begrüßen. Aber das Faktum selbst läßt sich nicht leugnen: Es bleibt mehr unerklärt als erklärt, wobei die Bezeichnung „erklärt“ zunächst nur in einem statistischen Sinne der Kovarianz von Daten gemeint ist. Dem Ziel, nomologische Gesetze der Kaufentscheidung zu finden, ist man sicherlich in einem formalen Sinne näher gekommen: Die verschiedenen mathematisch formulierten Aussagensysteme bezeugen dies. Diese Aussagensysteme sind notwendigerweise allgemein. Der Einzelne taucht in ihnen nicht mit seinen individuellen, sondern nur in seinen generalisierbaren Charakteristika auf, gewissermaßen als der kleinste gemeinsame Nenner, der dann als isoliertes empirisches Datum in das Modell eingeht. Ob allerdings der Sinnzusammenhang, in dem die individuelle Entscheidung bedeutsam war, mit dem allgemeinen Erklärungsschema des Modells übereinstimmt, weiß man dabei nicht. Denn auch der individuelle Sinnzusammenhang reduziert sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, der überindividuell abgebildet werden kann. Mitunter - so vermuten wir - geht er dabei ganz verloren. Sozialwissenschaftliche Modelle, die dem Ideal der naturwissenschaftlich deduktiven Erklärung naheifern und dabei die konkre-

ten Sinnzusammenhänge des Handelns ausklammern, laufen Gefahr, nur noch in einem formalen, nicht mehr inhaltlichen Sinne aussagefähig zu sein. (Es ist Walter-Busch (1977) gelungen, dies in einem karikierenden Beispiel treffend klarzumachen⁵.)

Ähnlich, so scheint uns, hat die Kaufentscheidungsforschung die eigentliche Frage nach dem Sinnzusammenhang des Handelns übersehen. Howard und Sheth (1969, S. 72) weisen zwar ausdrücklich darauf hin, daß es wichtig sei, die Bedeutung zu kennen, die ein Konsument dem jeweiligen Kauf beimißt, aber dieser wesentliche Faktor taucht lediglich als exogene Variable, also als Randbedingung auf, die zur Kenntnis genommen, aber nicht erklärt wird. Die Bedeutung des Handelns würde sich wohl erst offenbaren, wenn der einzelne Konsument innerhalb seines individuellen Feldes ernst genommen und der Versuch gemacht würde, ihn zu verstehen. Daß dies ein anderes Konsumentenbild und eine andere Methodologie voraussetzt, haben wir dargelegt. Es impliziert freilich auch eine Zielverschiebung von der *Erklärung* zum *Verständnis*.

Wenn wir sagen, daß es zum Verständnis einer Kaufentscheidung notwendig sei, den konkreten Sinnzusammenhang zu erfassen, in dem diese Entscheidung bedeutsam war, so schimmert im Hintergrund das Bild eines aktiven, zielorientierten, selbstbewußt autonomen Konsumenten. Ein Bild also, das in dieser Pointierung einseitig und daher ebenfalls fiktiv und kaum realistisch sein dürfte. Die Differenzierung der Kaufentscheidung in habituelle, spontane und echte deutet ja ebenfalls darauf hin, daß nur einem Teil der Entscheidungen die Attribute der bewußt zielsetzenden und abwägenden Problemlösung zugesprochen werden kann. Konsumenten sind hier wohl nicht anders als andere Menschen: Sie reagieren, aber sie agieren auch. Nur wenige theoretische Ansätze versuchen diese unterschiedlichen Verhaltensprinzipien zu integrieren,

⁵) Walter-Busch (1977, S. 93) unternimmt eine fiktive Rückübertragung sozialwissenschaftlicher Gesetze in naturwissenschaftliche Inhalte. Demnach gleicht die sozialwissenschaftliche Erklärung einer naturwissenschaftlichen, bei der das Ereignis einer Sonnenfinsternis über Griechenland am Tage X unter Rückgriff auf eine allgemeine Theorie und eine konkrete Anfangsbedingung folgendermaßen erklärt wurde:

Theorie: Wenn mehr als zwei Himmelskörper in gerader Linie hintereinander stehen, verdeckt der zweite je nach Größe und Abstandsverhältnissen mehr oder weniger die Sicht vom ersten auf den dritten und die nachfolgenden Himmelskörper.

Randbedingung: Am Tage X befanden sich von Griechenland aus gesehen die Erde und die von ihr aus betrachtet ungefähr gleich groß erscheinenden Himmelskörper Mond und Sonne in gerader Linie hintereinander.

Also: Den Bewohnern Griechenlands verdeckte am Tage X der Mond den Blick auf die Sonne (Walter-Busch, 1977, S. 93).

Die Erklärung ist sicherlich richtig und wahr, aber dennoch inhaltsarm, weil die eigentliche Frage, warum nämlich die Himmelskörper diese eigentümliche Konstellation bildeten, völlig übergangen wurde.

so daß es der Konsumpsychologie schwerfällt, sich hier auf entwickelte Ansätze der allgemeinen oder der Sozialpsychologie zu beziehen. Zu denken wäre etwa an die Lerntheorie von Bandura und Walters 1963, handlungstheoretische Ansätze (z. B. v. Cranach, Kalbermatten, Indermühle & Gugler, 1980) sowie ökologische Modelle (z.B. Franke, 1978).

Die Betonung des Sinnzusammenhangs scheint uns aber auch noch aus einem weiteren Grund bedeutsam: Dadurch wird auf ein komplexes soziales Feld hingewiesen, innerhalb dessen der Konsument agiert und reagiert. Wiswede (1973, S. 54) kritisiert ausdrücklich die Vernachlässigung sozialkultureller Wertsetzungen bei vielen Kaufentscheidungsmodellen. Dies verweist auf die sozialstrukturelle Bedeutung, die der Konsum für das Gesellschaftssystem hat, sowie auf die Wirkungen, die hiervon durch die Sozialisation wieder auf den Einzelnen ausgehen. Im Bereich der Arbeitspsychologie ist dieser Gesichtspunkt der Sozialisation durch gesellschaftlich bedingte Arbeitsstrukturen in den letzten Jahren verstärkt diskutiert worden (vgl. Groskurth, 1979; Leithäuser & Heinz, 1976; Lempert & Thomssen, 1974).

Wir meinen, daß Gesellschaftsstruktur, Arbeit und Konsum so eng miteinander verwoben sind, daß Erklärungen der Kaufentscheidung an Aussagekraft gewinnen würden, wenn diese, dem einzelnen Käufer möglicherweise nicht bewußten Beziehungen ebenfalls aufgegriffen und analysiert würden.

Literatur

- Adams, E. W. & Fagot, R. A model of riskless choice. *Behavioral science*, 1959, 4, 1-10.
- Albert, H. Zur Theorie der Konsum-Nachfrage. *Jahrbuch für Sozialwissenschaften*, 1965, 16 (2), 139-198.
- Albert, H. Marktsoziologie und Entscheidungslogik. ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive. Neuwied, Berlin: 1967.
- Allport, G. Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology*. Worcester, Mass.: 1935, 19-27.
- American Psychological Association. Ethical principles in the conduct of research with human participants. *American Psychologist*, 1973, 28, 79-80.
- Anderson, R.E. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Marketing Research*, 1973, 10, 38-44.
- Anger, H. Werbewissenschaft. In H. L. Zankl (Hrsg.), *Werbeleiter-Handbuch*. München: 1966, 382-400.
- Anger, H. Befragung und Erhebung. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, Bd. 7,I: Sozialpsychologie. Göttingen: 1969, 567-618.
- Andritzky, K. Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten. Berlin: 1976.
- Arndt, J. Methodisches Beispiel einer Untersuchung über Mundwerbung in New York. In K. C. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970, 1103-1125.
- Arndt, J. Laboratory Studies and the Laboratory Paradigm of Man: Confessions of an Uneasy Consumer Researcher. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1977, 1, 33-44.

- Atkinson, J. W. An introduction to motivation. Princeton, N.J.: 1964.
- Backhaus, H., Echterhagen, K., Fechtner, H., Fischer-Winkelmann, W. & Siedt, H. G. Die allgemeine Theorie der Kaufentscheidung - Konzeption und empirischer Text. Opladen: 1979.
- Bandura, A. & Walters, R. Social learning and personality development. New York, N. Y.: 1963.
- Barber, T. X. Pitfalls in human research - Ten pivotal points. New York, N. Y.: 1976.
- Bass, F. M. & Wilkie, W. L. A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 262-269.
- Bauer, R. A. Consumer behavior as risk taking. American marketing association, 389-398, abgedruckt in K. G. Specht & G. Wiswede (Hrsg.), *Marketing Soziologie*. Berlin: 1960, 207-217.
- Bearden, W. O. & Woodside, A. G. Testing variations of Fishbein's behavioral intention model within a consumer behavior context. *Journal of Applied Psychology*, 1977, 62, 325-357.
- Becker, W. Die Reliabilität von Verhaltensbeobachtungen des realen Kaufgeschehens. *Psychologie und Praxis*, 1974, 18(1), 140-145.
- Beckwell, J. C., Wilson W. R. & Baird, J. C. The Effect of Frequency of Presentation on the Choice of Nonsense Syllables. *Journal of Psychology*, 1963, 56, 165-170.
- Behrens, G. Objektive Trivialitäten als Ergebnis der empirischen Werbewirkungsforschung? In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), *Marketing und Gesellschaft*. Wiesbaden: 1977, 87-100.
- Behrens, K. C. Demoskopische Marktforschung. Wiesbaden: 1961.
- Benninghaus, H. Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Meisenheim: 1976.
- Bergler, R. Konsumententypologie. In R. Bergler (Hrsg.), *Marktpsychologie*. Bern, Stuttgart: 1972, 11-142.
- Bierbrauer, G. Attitüden: Latente Strukturen oder Interaktionskonzepte. *Zeitschrift für Soziologie*, 1976, 5, 4-16.
- Böhme, G. Die Bedeutung von Experimentalregeln für die Wissenschaft. *Zeitschrift für Soziologie*, 1974, 3, 5-17.
- Bonfield, E. H. Attitude, social influence, personal norm, and intention interactions as related to brand purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 379-389.
- Boulding, K. E. The Image. Ann Arbor, Michigan: 1961.
- Bredenkamp, J. Experiment und Feldexperiment. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, Bd. 7, 1: Sozialpsychologie. Göttingen: 1969, 332-364.
- Brentano, L. Versuch einer Theorie der Bedürfnisse. Leipzig: 1924.
- Brown, R. Social psychology. New York, London: 1965.
- Bungard, W. & Lück, H. E. Forschungsartefakte und nicht-reaktive Meßverfahren. Stuttgart: 1974.
- Burdick, H. A., Green, E. J. & Loveland, J. W. Predicting Trademark Effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 1959, 43, 285-286.
- Burt, C. The concept of consciousness. *British Journal of Psychology*, 1962, 53, 229-242.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of research on teaching*. Chicago, Ill: 1963, 171-246.

- Carell, E. Über die Voraussetzungen und den Erkenntniswert des Indifferenzkurvenkonzepts des Haushalts. In A. Krause (Hrsg.), *Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*. Berlin: 1951, 19-32.
- Cox, D. F. The influence of cognitive needs and styles on information handling in making product evaluations. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, Mass.: 1967, 111-132.
- Cranach, v. M., Kalbermatten, U., Indermühle, K. & Gugler, B. *Zielgerichtetes Handeln*. Bern: 1980.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. Cognitive dissonance and consumer behavior. A Review of evidence. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 303-308.
- Davis, J. M. The transitivity of preferences. *Behavioral science*, 1958, 12, 26-33.
- Deering, B. J. & Jacoby, J. Price Intervals and Individual Price Limits as Determinants of Product Evaluation and Selection. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Iowa City: 1972, 145-166.
- Dichter, E. *The strategy of desire*. New York, N. Y.: 1961. Deutsch: *Strategie im Reich der Wünsche*. München: 1964.
- Deutscher, I. *What we say, what we do: Sentiments and acts*. Glencoe, Ill.: 1973.
- Dworak, K. *Beobachtung und Experiment als Verfahren der Erhebung in der Absatzforschung*. Diss., Nürnberg: 1969.
- Eberlein, G. L. Kroeber-Riel, W. & Leinfellner, W. (Hrsg.) *Forschungslogik der Sozialwissenschaften*. Düsseldorf: 1974.
- Edgeworth, F. Y. *Mathematical Psychics*. New York, N. Y.: 1954.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P. & Mills, J. Post-decision exposure to relevant information. *Social Psychology*, 1957, 54, 98-102.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. *Consumer behavior*, (3rd ed.); (1st ed.). Hinsdale, Ill.: 1978.
- Esser, H. *Soziale Regelmäßigkeiten des Befragtenverhaltens*. Meisenheim: 1975.
- Eucken, W. *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, (5. Aufl.). Godesberg: 1947.
- Farley, J. U. & Ring, L. W. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 427-438.
- Faßnacht, G. *Systematische Verhaltensbeobachtung*. München: 1979.
- Feger, H. Erfassung individueller Einstellungsstrukturen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1974, 5, 242-254.
- Fellner, C. H. & Marshall, J. R. Kidney donors. In J. R. Macanley & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior*. New York, N. Y.: 1970, 269-281. Auch deutsch in H. E. Lück (Hrsg.), *Mitleid, Vertrauen, Verantwortung. Ergebnisse der Erforschung prosozialen Verhaltens*. Stuttgart: 1977, 47-60.
- Festinger, L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, Calif.: 1957. In M. Irle & V. Möntmann (Hrsg.), *L. Festinger. Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, Stuttgart, Wien: 1978.
- Fischerkoesen, H. M. *Experimentelle Werbeerfolgsprognose*. Wiesbaden: 1967.
- Fishbein, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude towards the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, N. Y.: 1967a, 384-400.
- Fishbein, M. Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, N. Y.: 1967b, 477-492.
- Fishbein, M. Extending the extended Model: Some comments. In B. B. Anderson (Ed.),

- Advances in Consumer Research, (Vol. 3). Cincinnati, Ohio: 1975, 491-497.
- Frank, R. E. Research Design in Marketing Analysis. In R. E. Frank, A. A. Kuehn & W. F. Massy (Eds.), Quantitative Techniques in Marketing Analysis. Homewood, Ill.: 1962, 21-55.
- Franke, J. Ein markt- und werbepsychologisches Konzept zur Bearbeitung der ökologischen Psychologie. In C. F. Graumann (Hrsg.), Ökologische Perspektiven in der Psychologie. Bern: 1978, 201-217.
- Frey, D., Kumpf, M., Raffee, H. & Silberer, G. Informationskosten und Reversibilität des Entschlusses als Determinanten der Informationsnachfrage vor Entscheidungen. Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 1976, 23, 569-585.
- Fromkin, H. L. & Streufert, S. Laboratory experimentation. In M. D. Dunnette (Ed.), The Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago, Ill.: 1976, 414-465.
- Fwu Tarng Dun. Aktualgenetische Untersuchungen des Auffassungsvorgangs chinesischer Schriftzeichen. Archiv für die gesamte Psychologie, 1939, 104, 131-175.
- Galle, G. über das Handeln im kurzzeitig dargebotenen Feld. Archiv für die gesamte Psychologie, 1942, 110, 361-450.
- Geistfeld, L. V. Consumer decision making: The technical efficiency approach. Journal of Consumer Research, 1977, 4, 48-56.
- Gniech, G. Störeffekte in psychologischen Experimenten. Stuttgart: 1976.
- Gossen, H. H. Entwicklungsgesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln. Braunschweig: 1854.
- Grabitz, H.-J. Experimentelle Untersuchungen zur Bewertung von Informationen vor Entscheidungen. Dissertation, Mannheim: 1969.
- Groskurth, P. (Hrsg.) Arbeit und Persönlichkeit. Reinbek: 1979.
- Grünwald, H. über die Vernachlässigung der Psychologie - Geschichtsschreibung und wie und zu welchem besseren Ende Historiographie der Psychologie betrieben werden sollte. In W. Michaelis (Hrsg.), Bericht über den 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Zürich 1980. Bd. 1. Göttingen, Toronto, Zürich: 1981, 139-145.
- Gutenberg, E. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2. Der Absatz, (15. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: 1976.
- Haedrich, G. Der Interviewer-Einfluß in der Marktforschung. Wiesbaden: 1964.
- Hansen, F. Consumer choice behavior: An experimental approach. Journal of Marketing Research, 1969, 6, 436-443.
- Hansen, F. Consumer Choice behavior. A cognitive Theory. New York, N. Y.: 1972.
- Hansen, F. Psychological theories of consumer choice. Journal of Consumer Research, **1976, 3, 117-142.**
- Hausmann, F. Zur Aktualgenese räumlicher Gestalten. Archiv für die gesamte Psychologie, 1935, 93, 289-334.
- Heckhausen, H. Furcht und Hoffnung in der Leistungsmotivation. Meisenheim: 1963.
- Heckhausen, H. Motivationsanalyse der Anspruchsniveausetzung. Psychologische Forschung, 1965, 25, 126-143.
- Heeler, R. M. & Ray, M. L. Measure Validation in Marketing. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 361-370.
- Hicks, J. R. Value and capital. Oxford: 1939.
- Hicks, J. R. & Allen, R. G. D. A reconsideration of the theory of value. Economica.

1934, NS 1=14, pp. 52-76, 196-219.

- Hillmann, K.-H. Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens. Stuttgart: 1971.
- Hörning, K. H. Ansätze zu einer Konsum-Soziologie. Freiburg: 1970.
- Hofmann, W. Rationalismus und Irrationalismus im ökonomischen Denken der Gegenwart. In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketing-Theorie. München: 1975, 105-112.
- Howard, J. A. Consumer behavior: Application and theory. New York, N. Y.: 1977.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. A theory of buyer behavior. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior. Glenview, Ill.: 1968, 467-487.
- Howard, J. A. Sheth, J. N. The theory of consumer behavior. New York, N. Y.: 1969.
- Hunziker, P. Erziehung zum Überfluß. Stuttgart: 1972.
- Irle, M. Macht und Entscheidungen in Organisationen. Frankfurt/Main: 1971.
- Irle, M. Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: 1975.
- Jacoby, J. Consumer psychology as a social psychological sphere of action. American Psychologist, 1975a, 30, 977-987.
- Jacoby, J. Consumer and industrial psychology: Prospects for theory corroboration and mutual contribution. In M. D. Dunette (Ed.), The handbook of industrial and organizational psychology. Chicago, Ill.: 1975b, 1031-1061.
- Jacoby, J. Consumer psychology: An octennium. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), Annual Review of Psychology, (Vol. 27). Palo Alto, Calif.: 1976, 331-358.
- Jacoby, J. The emerging behavioral process technology in consumer decision making research. In W. P. Perreault, Jr. (Ed.): Advances in Consumer Research, (Vol. 3). Atlanta, Ga.: 1977, 263-265.
- Jaspert, F. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: 1963.
- Johnson, R. F. Pitfalls in Research: The Interview as an illustrative Model. Psychological Report, 1976, 38, 3-17.
- Kassarian, H. H. Personality and consumer behavior. A review. Journal of Marketing Research, 1971, 8, 409-418.
- Katona, G. Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen: 1960.
- Katona, G. & Mueller, E. A study of purchase decisions. Part I u. II. In L. H. Clark (Ed.), Consumer behavior. New York, N. Y.: 1954, 30-87.
- Kirsch, W. Entscheidungsverhalten und Handhabung von Problemen. München: 1976.
- Kirsch, W. Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse, Bd. I, II u. III. Wiesbaden: 1977.
- Kohli, M. Offenes und geschlossenes Interview: Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. Soziale Welt, 1978, 29, 1-25.
- Koponen, A. Personality Characteristics of Purchases. Journal of Advertising Research, 1960, 1, 6-12.
- Kozielecki, J. The mechanism of self-confirmation of hypotheses in a probabilistic Situation. In Symposium 25: Heuristic processes in thinking. International Congress of Psychology. Moskau: 1966.
- Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketingtheorie. Köln: 1972.
- Kroeber-Riel, W. Theoretische Konstruktion und empirische Basis in mikro-ökonomischen Darstellungen des Konsumentenverhaltens. In W. Kroeber-Riel (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen: 1973, 21-30.

- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten. München: 1975.
- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten. (2. Aufl.), München: 1980.
- Kropff, H. F. J. Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Stuttgart: 1960.
- Kuhn, T. S. The structure of scientific revolutions: New York, N. Y.: 1962. Deutsch: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt/Main: 1967.
- Kuhlmann, E. Impulsives Kaufverhalten. Zur Theorie und Messung ungeplanten Konsumentenverhaltens. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung in der Universität des Saarlandes, 26. Saarbrücken: 1974.
- Kuhlmann, E. Effizienz und Risiko der Konsumentenentscheidung. Stuttgart: 1978.
- Kumpf, M. & Irle, M. Sozialpsychologische Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und das Gesetz: Hinweise auf Konfliktquellen. Manuskript, Sonderforschungsbereich 24. Universität Mannheim. Mannheim: 1976.
- Lancaster, K. J. A new approach to consumer theory. Journal of Political Economy, 1966, 74, 132-157.
- Langenheder, W. Theorie menschlicher Entscheidungshandlungen. Stuttgart: 1975.
- Lawler, E. E. III Motivation in work organizations. Belmont, Calif.: 1973.
- Leithäuser, T. & Heinz, W. R. (Hrsg.), Produktion, Arbeit, Sozialisation. Frankfurt: 1976.
- Lempert, W. & Thomssen, W. Berufliche Erfahrung und gesellschaftliches Bewußtsein. Stuttgart: 1974.
- Lewin, K. A dynamic theory of personality. New York, N. Y.: 1935.
- Lewin, K. The conceptual representation and measurement of psychological foras. Durharn, N. C.: 1938.
- Little, I. M. D. A reformulation of the theory of consumer behavior. Oxford: Economic Papers 1, 1949, 90-133.
- Lück, H. E. & Reuter, V. Marktforschung kann mehr leisten. Marketing Journal 1973, 1, **72-74, 2, 162-165.**
- Lunn, J. A. Consumer decision-process models. In J. N. Sheth (Ed.), Models of buyer behavior. New York, N. Y.: 1974, 34-69.
- Lysinski, E. Zur Psychologie der Schaufensterreklame. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, 1919, 3(1), 6-11.
- MacCorquodale, K. & Meehl, P. E. On a distinction between hypothetical constructs and intervening variables. Psychological Review, 1948, 55, 95-107.
- March, J. G. & Simon, H. A. Organizations. New York, N. Y.: 1958.
- Maschewsky, W. Das Experiment in der Psychologie. Frankfurt: 1977.
- Mazis, M. B., Ahtola, O. T. & Klippel, R. E. A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitude. Journal of Consumer Research, 1975, 2, 38-52.
- Mazis, M. B. & Sweeney, T. W. Novelty and personality with risk as a moderating variable. Proceedings of the American marketing association 1972, 34, 406-411.
- Mc Clelland, D. C. The achieving society. New York, N. Y.: 1961.
- Mc Connell, J. D. The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. Journal of Marketing Research, 1968, 5, 300-303.
- Mc Guire, W. J. The nature of attitudes and attitude Change. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), The handbook of social psychology. (Vol. 3), Reading, Mass.: 1969, 136-314.
- Mc Guire, W. J. Some internal psychological factors influencing consumer choice.

- Journal of Consumer Research, 1976, 2, 302-319.
- Meffert, H. Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 1971, 127, 326-353.
- Meinefeld, W. Einstellung und soziales Handeln. Reinbek: 1977.
- Mertens, W. Sozialpsychologie des Experiments - Das Experiment als soziale Interaktion. Hamburg: 1975.
- Mertens, W. Aspekte einer sozialwissenschaftlichen Psychologie. München: 1977.
- Mertens, W. & Fuchs, G. Krise der Sozialpsychologie. München: 1978.
- Mischel, W. Personality and assessment. New York, N. Y.: 1968.
- Newman, J. W. Motivforschung und Absatzlenkung. Frankfurt/Main: 1960.
- Newman, J. W. & Staelin, R. Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 245-257.
- Nicosia, F. M. Consumer decision processes. Englewood Cliffs, N. J.: 1966.
- Orne, M. T. Demand characteristics and the concept of quasi-controls. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.), Artifact in behavioral research. New York, N. Y.: 1969, 147-181.
- Packard, V. The hidden persuaders. New York, N. Y.: 1957, Deutsch: Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. Düsseldorf: 1962.
- Pareto, V. Manuel d'economie politique. Paris: 1909.
- Patry, J. L. Feldforschung in den Sozialwissenschaften. Zeitschrift für klinische Psychologie und Psychotherapie, 1979, 29, 317-335.
- Popper, K. R. Logik der Forschung. Tübingen: 1934, (2. Aufl. 1966).
- Raffee, H. & Silberer, G. Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten. Bericht aus dem SFB 24 der Universität Mannheim. Mannheim: 1975.
- Riegel, K. F. Psychology of development and history. New York, N. Y.: 1976.
- Robinson, W. S. Ecological correlations and the behavior of individuals. American Sociological Review, 1950, 15, 351-357.
- Roselius, T. Consumer rankings of risk reduction methods. Journal of Marketing, 1971, 35(1), 56-61.
- Rosenstiel, L. v. Psychologie der Werbung. Rosenheim: 1969.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie, Bd. 1: Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart: 1979.
- Rosenthal, R. & Rosnow, R. (Eds.) Artifact in behavioral research. New York, N. Y.: 1969.
- Rosenthal, R. & Rosnow, R. The volunteer subject. New York, N. Y.: 1975.
- Roth, E. Die Faktorenanalyse in der Marktforschung. In R. Bergler (Hrsg.), Psychologische Marktanalyse. Bern: 1965, 282-325.
- Runyon, K. E. Consumer Behavior and the Practice of Marketing. Columbus, Toronto, London, Sydney: 1977.
- Ryan, M. J. & Bonfield, E. H. The Fishbein extended model and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 1975, 2, 118-136.
- Sader, M. Psychologie der Gruppe. München: 1976.
- Salcher, F. Psychologische Marktforschung. Berlin: 1978.
- Samuelson, P. A. A note on the pure theory of consumer's behavior. Economica, 1938, 5, pp. 61-71, 353-354.
- Sander, F. Experimentelle Ergebnisse der Gestaltpsychologie. Bericht über den 10. Kongreß für experimentelle Psychologie. Jena: 1928.

- Sawyer, A. G. Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 20-30.
- Schuler, H. Zur ethischen Problematik experimental-psychologischer Forschung. Göttingen: 1980.
- Schulz, R. Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Wiesbaden: 1972.
- Schweiger, G., Mazanec, J., Wiegele, O. Das Modell des „erlebten Risikos“ („perceived risk“). Struktur und Operationalisierungskonzepte. *Der Markt*, 1976, 60, 93-102.
- Sheth, J. N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention, and behavior. In J. U. Farley, J. A. Howard & L. W. Ring (Eds.), *Consumer behavior: Theory and application*. Boston, Mass.: 1974, 89-114.
- Sheth, J. N. & Venketesan, M. Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 307-310.
- Silverman, I. Nonreactive methods and the law. *American Psychologist*, 1975, 30, 764-769.
- Silverman, I. The human subject in the psychological laboratory. New York, N. Y.: 1977.
- Simon, H. A. Models of man. New York, N. Y.: 1957.
- Skelly, F. R. Interviewer-appearance stereotypes as a possible source of bias. *Journal of Marketing*, 1954, 19(1), 74-75.
- Skinner, B. F. About behaviorism. New York, N. Y.: 1974. Deutsch: Was ist Behaviorismus? Reinbek: 1978.
- Snygg, D. & Combs, A. W. Individual behavior. New York, N. Y.: 1949.
- Sommer, W. Aktualgenetische Untersuchungen an Situationsdarstellungen unter besonderer Berücksichtigung der künstlerischen Forschung. *Neue Psychologische Studien*, 1936, 13(2), S. 5-10, 48-63.
- Spiegel, B. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin: 1958.
- Spiegel, B. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Bern: 1961.
- Steffenhagen, H. Probleme der Integration verhaltenswissenschaftlicher und traditioneller Konzepte. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: 1979, 475-492.
- Streissler, E. & Streissler, M. Konsum und Nachfrage. Köln, Berlin: 1966.
- Strothmann, K.-H. Das Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute der Industrie als Erkenntnisobjekt der industriellen Markt- und Werbeforschung. In M. Rembeck & G. P. Eichholz (Hrsg.), *Der Markt als Erkenntnisobjekt der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung*. Beiträge zu ihrer Interdependenz. Bern, Stuttgart: 1968, 174-187.
- Sullivan, D. S. & Deiker, T. E. Subject-experimenter perceptions of ethical issues in human research. *American Psychologist*, 1973, 28, 587-591.
- Taylor, J. W. The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 1974, 38(2), 54-60.
- Tolman, E. C. Perceptive behavior in animals and man. New York, N. Y.: 1932.
- Thomae, H. Konflikt, Entscheidung, Verantwortung. Stuttgart: 1974.
- Tull, D. S., Boring, R. A., Gonsior, M. H. A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 1964, 37, 186-191.
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I. Marketing research. Meaning, measurement, and method. New York, London: 1976.
- Tversky, A. Utility theory and additivity analyses of risky choices. *Journal of Experimental Psychology*, 1967, 75, 27-37.

- Tybout, A. M. & Zaltman, G. Ethics in Marketing Research: Their practical relevance. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 357-368.
- Upshaw, H. S. Attitude measurement. In H. M. Blalock & A. B. Blalock (Eds.), *Methodology in social research*. New York, N. Y.: 1968, 127-136.
- Urbschat, R. Einstellungsskalen messen Konsumentenverhalten. *Absatzwirtschaft*, 1969, 12, 58-68.
- Veblen, T. *The theory of the leisure class*. New York, N. Y.: 1899. Deutsch: *Theorie der feinen Leute*. Berlin: 1971.
- Venkatesan, M. Laboratory experiments in marketing: The experimenter effect. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 142-146.
- Vershofen, W. *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin: 1939.
- Volkman, H. Das Tachistoskop - ein Instrument, welches bei Untersuchung des momentanen Sehens den Gebrauch des elektrischen Funkens ersetzt. *Sitzungsbericht der Königlich Sächsischen Gesellschaft der Wissenschaft zu Leipzig. Math.-phys. Cl.*, 1859, S. 90ff.
- Vroom, V. A. *Work and motivation*. New York, N. Y.: 1964.
- Wack, P. *Eine Theorie des Einkaufsverhaltens*. Berlin: 1975.
- Walter-Busch, E. *Arbeitszufriedenheit in der Wohlstandsgesellschaft*. Bern: 1977.
- Ward, S. Consumer socialisation. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 1-14.
- Warner, L. G. & Defleur, M. Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and actions. *American Sociological Review*, 1969, 34, 153-169.
- Watson, R. J. History and systems of psychology. In M. E. Meyer (Ed.), *Foundations of Contemporary Psychology*. New York, N. Y.: 1979, 32-60.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. & Sechrest, L. *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago, Ill.: 1966. Deutsch: *Nichtreaktive Meßverfahren*. Weinheim, Basel: 1975.
- Weber, H. H. Zur Bedeutung der Haushaltstheorie für die betriebswirtschaftliche Absatztheorie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1969, 21, **773-783**.
- Weber, M., Rosther und Knies und die logischen Probleme der historischen Nationalökonomie. *Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft* **1903, 27, 1181-1221**.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W. & Taylor, J. R. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing*, 1978, 42(4), 54-60.
- White, J. S. Consumer decision processes: Marketing and advertisement implications, by Francesco M. Nicosia. *Journal of Marketing*, 1967, 31(3), 108-109.
- Wicker, A. W. Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 1969, 25, 41-78.
- Wilson, D. T., Mathews, H. C. & Harvey, J. W. An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 39-48.
- Wiswede, G. über die Dürftigkeit des wirtschaftstheoretischen Konzepts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* **1964, 10, 141-159**.
- Wiswede, G. *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: 1972.
- Wiswede, G. *Motivation und Verbraucherverhalten*. München: 1973.
- Wiswede, G. Kehrtwendung zur Motivation? In K. D. Hartmann & K. F. Köppler

- (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie, Bd. 2. Frankfurt/Main: 1980, 53-63.
- Wright, P. Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 60-67.
- Wundt, W. Zur Kritik tachistoskopischer Versuche. *Philosophische Studien*, 1899, 15, 287-317.
- Zaltman, G., Pinson, C. R. A. & Angelmar, R. *Methatheory and Consumer Research*. New York, N. Y.: 1973.
- Zajonc, R. B. The concepts of balance, congruity, and dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24, 280-296.
- Zikmund, W. & Scott, J. E. A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence, and information sources. In S. Ward & P. L. Wright (Eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 1). Urbana, Ill.: 1973, 406-416.

2. Kapitel

Entscheidungstheorie und Entscheidungshilfeverfahren für komplexe Entscheidungssituationen

Katrin Borchering

2.1 Entscheidungsanalytischer Ausgangspunkt

2.1.1 Allgemeine Problemstellung

In der Entscheidungsforschung wird untersucht, wie Entscheidungen getroffen werden oder wie sie getroffen werden sollten. Der erste Aspekt wird als deskriptiv, der zweite als normativ bzw. präskriptiv bezeichnet. *Deskriptive* Entscheidungsforschung dient dem Interesse, tatsächliches Entscheidungsverhalten von Personen zu beschreiben und zu erklären. Hierzu wird unter Berücksichtigung des Kontextes der Einfluß verschiedener Variablen auf die Entscheidungsfindung untersucht, und es werden Theorien entwickelt, welche das konkrete Entscheidungsverhalten vorherzusagen gestatten. *Normative* oder *präskriptive* Entscheidungsforschung stellt sich demgegenüber die Aufgabe, ausgehend von verfügbaren Informationen die optimale Entscheidungsalternative im Hinblick auf die zugrunde gelegten Ziele zu finden. Die hierzu entwickelten Modelle oder Theorien schreiben einem um „Optimalität“ bzw. um „Rationalität“ bemühten Entscheider vor, wie er sich zu verhalten und zu entscheiden habe. Dabei gehen *normative* Theorien im engeren Sinn von allgemein anerkannten Zielen aus und stellen den besten Weg für jeden bereit, der dieses „objektive“ Kriterium zu maximieren sucht. *Präskriptive* Theorien beziehen sich auf subjektive Ziele und versuchen entsprechend, subjektive Kriterien zu maximieren: Ausgehend von individuellen Präferenzen werden Entscheidungsempfehlungen abgeleitet, die für ein „rational“ handelndes Individuum zu Entscheidungsvorschriften werden.

Während nicht alle Autoren zwischen der normativen und der präskriptiven Perspektive unterscheiden, ist die Unterscheidung zwischen einer deskriptiven und einer normativen/präskriptiven Betrachtungsweise von Entscheidungssituationen durchgehend anzutreffen. Deskriptive Entscheidungsforschung wird aufgrund der angewandten Methodik und der zu erwartenden Erkenntnisse vorrangig als Teildisziplin der Psychologie verstanden. Demgegenüber ist die normative/präskriptive Entscheidungsforschung mit dem analytisch-deduktiven Ansatz weit mehr fachübergreifend, wenngleich die Anwendungen bislang insbesondere wirtschaftlichen, administrativen sowie medizinischen Problemstellungen galten. Wie die deskriptive und die normative Perspektive aufeinander bezogen werden können, soll Abbildung 1 andeuten.

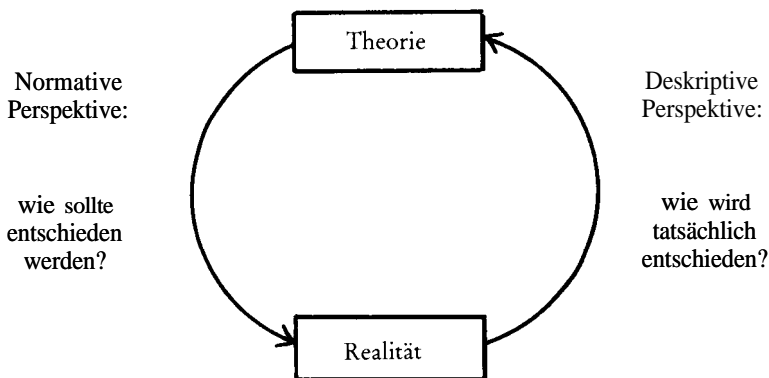


Abb. 1: Normative und deskriptive Perspektive der Entscheidungsforschung

In diesem Kapitel soll eine präskriptive Perspektive dargelegt und dabei der Schwerpunkt auf Entscheidungsverfahren für komplexe Entscheidungssituationen gelegt werden. Auf psychologisch-deskriptive Ansätze wird nicht speziell eingegangen werden, siehe dazu aber Bettman (1979), Einhorn und Hogarth (1981), Frey (1981), Harnmond, McClelland und Mumpower (1980), Hill (1979), Hogarth (1980), Janis und Mann (1979) und Wallsten (1980).

Wenn im folgenden von dem „Entscheider“ gesprochen wird, so ist darunter diejenige „Einheit“ zu verstehen, die die Entscheidung zu treffen hat. Dies kann eine Person, ein Haushalt, ein Gremium, eine Firma, eine Regierung usw. sein. Auch wenn die Entscheidung von mehreren Personen getroffen wird, soll diese Gruppe von Personen als „Entscheidungssubjekt“ verstanden werden. Ferner sollen nur „rationale“ Entscheidungen betrachtet werden, Entscheidungen also, die bewußt, überlegt, begründbar und in sich konsistent und schlüssig sind. Von einem um Rationalität bemühten Entscheider wird man erwarten, daß er sich die möglichen Konsequenzen einer bevorstehenden Entscheidung vergegenwärtigt, sie bewertet und gegeneinander abwägt, bevor er seine Entscheidung trifft. Die Entscheidung selbst ist dann die Wahl einer Handlungsalternative (auch: Aktion, Option, Strategie) aus einer vorgegebenen Menge möglicher Handlungsalternativen.

Die Entscheidungsanalyse bietet einen formalen Rahmen zur Analyse komplexer Entscheidungssituationen, die durch Unsicherheit gekennzeichnet sind und in denen gleichzeitig mehrere Zielsetzungen verfolgt werden. Die betrachteten Alternativen führen zu verschiedenen Konsequenzen, und Entscheidungen für Alternativen fallen in Abhängigkeit von der Bewertung der Gesamtheit ihrer Konsequenzen. Dabei werden hinsichtlich jeder einzelnen Konsequenz zwei Aspekte als bedeutsam konzeptualisiert:

- Die Bewertung der Güte einer Konsequenz (auch Nutzen, Wert, Wünschbarkeit) und
- die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, mit der eine bestimmte Konsequenz eintreten wird.

Die Komplexität einer Entscheidungssituation kann vielfältige Ursachen haben:

- Es besteht unvollkommenes Wissen über die Handlungsalternativen, die möglich sind;
- jede einzelne Alternative führt gleichzeitig zu Konsequenzen, die in verschiedenen Dimensionen liegen;
- die mit den Alternativen verbundenen Konsequenzen sind nicht mit Sicherheit vorhersagbar, da sich Entscheidungen auf zukünftige Sachverhalte beziehen;
- der Entscheider kennt seine Präferenzen nicht so genau und weiß nicht immer, was ihm wichtig bzw. weniger wichtig ist;
- es existiert keine Alternative, die allen anderen eindeutig, d.h. in allen Belangen, überlegen ist.

Die optimale Alternative ist diejenige, mit deren Gesamtheit von Konsequenzen der Entscheider insgesamt am zufriedensten ist. Es stellt sich die Frage, inwieweit er diese zu finden befähigt ist und ob Entscheidungshilfen möglich sind.

Jeder trifft täglich Entscheidungen in privaten oder öffentlichen Belangen, sowohl kurzfristige und unbedeutsame als auch immer wieder bedeutsame mit wichtigen und dauerhaften Konsequenzen. Sind wir aufgrund unserer Erfahrung und mit Hilfe unseres kognitiven Apparates darauf vorbereitet und dazu befähigt? Wie in vielen empirischen Untersuchungen gezeigt werden konnte (vgl. 2.1.2), ist der Mensch offensichtlich - insbesondere in komplexen Entscheidungssituationen - in mehrfacher Hinsicht kein guter Entscheider und nur beschränkt in der Lage, die für ihn günstigste Handlungsalternative zu wählen. Die Entwicklung von Entscheidungshilfungsverfahren basiert entsprechend auf den folgenden Überlegungen:

- Personen sind in komplexen Situationen mit einer ‚rationalen‘ Entscheidungsfindung überfordert (siehe 2.1.2);
- Entscheidungssituationen weisen unabhängig vom jeweiligen inhaltlichen Kontext eine bestimmte Struktur auf (siehe 2.2);
- wird diese Struktur im Hinblick auf konkrete Entscheidungssituationen herausgearbeitet (qualitativer Aspekt), können die einzelnen Elemente leichter bewertet und die Bewertungen angemessener aggregiert werden (quantitativer Aspekt).

Entscheidungsanalytische Verfahren dienen der Unterstützung des Entscheiders in seinem Bemühen, die optimale Alternative zu finden. Die verschiedenen in diesem allgemeinen Rahmen entwickelten Prozeduren können als Entschei-

dungshilfen bezeichnet werden. Eine Darstellung solcher formalisierter Verfahren erfolgt in den Abschnitten **2.3** bis 2.8. Eine übergreifende Darstellung zur wissenschaftlichen und politischen Bedeutung der Entscheidungstheorie gibt Rittel (1966).

2.1.2 Auswirkungen menschlicher Informationsverarbeitung auf das Entscheidungsverhalten

Bei allen wichtigen, nicht unter Zeitdruck stehenden Entscheidungen wird der Entscheider zunächst bemüht sein, möglichst viele und gute Informationen zu sammeln. Dabei geht man von der naheliegenden Überlegung aus, daß die Güte individueller Entscheidungen weitgehend von der Qualität und Quantität vorliegender Informationen abhängt. Nach der Informationssuche müssen die zur Verfügung stehenden Informationen bewertet, ihrer Bedeutung nach gewichtet und zu einem Gesamturteil integriert werden. Aufgrund dieses Urteils erfolgt dann die Wahl einer Handlungsalternative. Diese Prozesse - Informationssuche, Informationsbewertung und Informationsaggregation - werden in aller Regel intuitiv, d.h. „im Kopf“ des Entscheiders, durchgeführt. Es ist zu fragen, inwieweit Personen in der Lage sind, diese Aufgaben angemessen durchzuführen.

2.1.2.1 *Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Informationsmenge*

Ein wesentlicher Grund für die Entwicklung von Entscheidungshilfungsverfahren liegt in der begrenzten menschlichen Fähigkeit, Informationen zu speichern und zu verarbeiten. Als einer der ersten untersuchte Miller (1956) systematisch, wie viele Informationen der Mensch gleichzeitig verfügbar halten kann und kam zu einem wenig ermutigenden Ergebnis: In der Regel können nur zwischen fünf und neun Informationen bzw. Informationseinheiten („chunks“) im Gedächtnis gespeichert werden. Dies entspricht dem, was Untersuchungen zum Kurzzeitgedächtnis gezeigt haben. Es stellt gleichzeitig die obere Grenze der für eine weitere Informationsverarbeitung zugänglichen Informationen dar; siehe hierzu auch Newell und Simon (1972). Hoffman und Blanchard (1961) untersuchten, wie viele Informationen der Mensch in seinen Urteilen angemessen berücksichtigt. Sie ließen Urteiler das Körpergewicht von Personen, die auf zwei, fünf und sieben körperlichen Merkmalen beschrieben wurden, schätzen und stellten fest, daß mit zunehmender Informationsmenge 1. die Vorhersagen weniger stark variierten und 2. geringer mit dem tatsächlichen Gewicht korrelierten. In mehreren Untersuchungen zum Konsumentenverhalten zeigte Jacoby (zusammenfassend: Jacoby, 1975), daß sich die Güte von Entscheidungen mit der Anzahl der Informationen zunächst verbessert, um sich bei einem weiteren Ansteigen der Informationsmenge wieder zu verschlechtern. Dabei

nahm die Zufriedenheit mit der Entscheidung wie auch die Überzeugung, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben (Konfidenz), monoton mit der Informationsmenge zu. Ergebnisse dieser Art werden in anderem Kontext auch von Goldberg (1968) berichtet: In einer klinischen Diagnosesituation kamen Personen häufiger zu richtigen Urteilen, wenn sie nur wenige, aber wichtige Informationen zu integrieren hatten. Zusätzliche Informationen verschlechterten das Urteil selbst dann noch, wenn die wichtigen Informationen als solche gekennzeichnet waren. Oskamp (1965) stellte fest, daß zusätzliche Informationen keinen Einfluß auf die Güte von Urteilen hatten. Hingegen stieg das Vertrauen in die Richtigkeit der eigenen Urteile weiterhin und, gemessen an der Güte der Urteile, unproportional an.

2.1.2.2 Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Gewichtung von Informationen

Zur Entscheidungsfindung sind meist mehrere Informationen zu berücksichtigen, die ein unterschiedliches Gewicht haben können. Fragt man einerseits Urteiler, wie sie bei der Gewichtung von Informationen vorgegangen sind, und schätzt andererseits die von ihnen tatsächlich vorgenommene Gewichtung mittels multipler Regressionen aus den Urteilen, so treten erhebliche Diskrepanzen auf. Eine Übersicht zu entsprechenden Befunden geben Slovic, Fischhoff und Lichtenstein (1977) sowie Slovic und Lichtenstein (1971). Ein typischer Befund liegt darin, daß die direkt geschätzten Gewichte weniger stark variieren als die aus den Urteilen rückgerechneten Gewichte: In ihren Urteilen vernachlässigen Menschen weniger gewichtige Informationen in stärkerer Weise, als sie dies zu tun meinen. Dieser Sachverhalt wurde bereits von Shepard (1964) erörtert und von Slovic (1975) eindrucksvoll erneut belegt. Personen wurden vor die Wahl zwischen jeweils 2 Alternativen gestellt, die von ihnen zuvor als gleich gut beurteilt worden waren. Innerhalb jedes Paares war die eine der Alternativen auf einer wichtigen Dimension der anderen überlegen, aber so viel schlechter auf den weniger wichtigen Dimensionen, daß Vor- und Nachteile sich ausglich. In der konkreten Wahlsituation waren Personen nur selten indifferent und wählten in der Mehrzahl die auf der wichtigen Dimension überlegene Alternative. Die Ergebnisse bestätigen, daß das Urteilsverhalten durch einfache Mechanismen bestimmt wird, indem aus der Vielzahl der Informationen unwichtige vernachlässigt und wichtige übermäßig stark beachtet werden. Solche Vereinfachungsstrategien sind geeignet, die kognitive Belastung bei der Informationsverarbeitung zu reduzieren.

2.1.2.3 Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Aggregationsregeln

Befragt man Personen, wie sie in Urteilssituationen die einzelnen Informationen zu einem Gesamturteil als Entscheidungsgrundlage aggregieren, so meinen

sie, neben den Einzelinformationen auch Interaktionen sowie spezielle Konfigurationen der Daten berücksichtigt zu haben. Wie aber Goldberg (1968, 1970) und Hammond und Summers (1965) zeigten, können individuelle Gesamturteile weitgehend mit Hilfe eines einfachen linearen Modells beschrieben werden.

Allerdings kann man diesen Befund auch damit erklären, daß lineare Modelle, selbst wenn sie strukturell unangemessen sind, immer noch fast die gesamte Varianz erklären; siehe Fischer (1972) und Yntema und Torgerson (1961) für empirische Belege, Birnbaum (1973), Camerer (1981), Dawes (1979), Dawes und Corrigan (1974), Johnson und Mai (1979) und Schmitt und Levine (1977) für eine theoretische Diskussion. Aus den hohen Korrelationen um .90 und höher zwischen Vorhersagen aus additiven Modellen mit den tatsächlichen Urteilen läßt sich also nicht schließen, daß Interaktionsterme nicht berücksichtigt werden - dies könnte nur über einen „conjoint-measurement“-Ansatz erfolgen (Krantz & Tversky, 1971). Freilich konnte die Überlegenheit komplexer Aggregationsregeln auch in solchen Entscheidungssituationen nicht nachgewiesen werden, speziell wegen ihrer hohen Kontextabhängigkeit ausgesucht wurden, siehe z.B. Goldberg (1969, 1971) oder Hoffman, Slovic und Rorer (1968). Der Prozeß der Informationsverarbeitung ist offensichtlich einfacherer Natur, und es erscheint zweifelhaft, ob die tatsächliche Anwendung der vom Urteiler beschriebenen elaborierten Verfahrensweisen zu besseren Ergebnissen führen.

2.1.2.4 Prinzipien und Strategien der Informationsverarbeitung

Wie aber gehen Personen bei der Informationsverarbeitung tatsächlich vor? Nach Ergebnissen von Slovic, Kahneman, Tversky und anderen lassen sie sich von vereinfachten Hilfsstrategien leiten, die im günstigsten Fall den Charakter von Heuristiken haben, also „Daumenregeln“ gleichkommen und „einfach“, aber „clever“ sind. Im ungünstigsten Fall aber führen sie zu „Biases“, d.h., sie bewirken eine systematische Verzerrung der Urteile. überzeugende Belege hierfür geben Einhorn (1980a; 1980b), Hogarth (1981), Kahneman und Tversky (1979), Tversky (1977) sowie Tversky und Kahneman (1975; 1980; 1981); die Auswirkungen auf Entscheidungen werden in Humphreys, Wooler und Phillips (1980) diskutiert. Darüber hinaus ist die interne Repräsentation der Entscheidungssituation oft stark von der äußeren Vorgabe abhängig, und Personen konstruieren in Abhängigkeit von der Präsentation der Aufgabe verschiedene Problemräume, wie es Newell und Simon (1972) nennen. Tversky und Kahneman (1981) sprechen im Zusammenhang mit der unterschiedlichen Einkleidung von Entscheidungsproblemen von „framing of decisions“ und weisen nach, daß Personen bei gleichen Problemen Entscheidungen fällen, die in starker Weise von der speziell vorgegebenen „Einkleidung“ der Situation abhängen.

In neueren Arbeiten wie z.B. denen von Johnson und Russo (1981), Montgo-

mery (1983), Payne (1980), Russo (1978), Russo und Johnson (1980) und Russo und Rosen (1975) wird verstärkt versucht, den *Prozeß* der Informationsverarbeitung zu erkunden. Erkenntnisse hierzu können unter anderem auch dazu genutzt werden, Entscheidungssituationen persongerecht zu gestalten und dadurch Entscheidungen zu erleichtern und zu verbessern, wie beispielsweise Einhorn, Kleinmuntz und Kleinmuntz (1979) demonstrieren.

2.1.3 Zur Notwendigkeit formalisierter Entscheidungshilfverfahren

Die Analyse der bei der Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung ablaufenden Vorgänge durch die psychologische Forschung liefert wesentliche Erkenntnisse über die Rahmenbedingungen menschlicher Entscheidungen. Insbesondere in komplexen Entscheidungssituationen verlaufen menschliche Urteils- und Entscheidungsprozesse aus den dargestellten Gründen häufig nicht in der gewünschten und den inhaltlichen Erfordernissen angemessenen Weise. Bei bedeutsamen Entscheidungen wird man deshalb bemüht sein, den Einfluß typisch menschlicher Fehlerquellen auf die Entscheidungsfindung zu vermindern und dadurch die resultierenden Entscheidungen zu verbessern. Dieser Zielsetzung dient die Entscheidungsanalyse, die den Entscheider in seinem Bemühen, die bestmögliche Entscheidung zu treffen, unterstützt. Die in diesem Rahmen entwickelten Methoden sind ein formales Rüstzeug; sie bestehen aus logischen und statistischen Prozeduren, die geeignet sind, objektive Fakten und subjektive Beurteilungen zu berücksichtigen und sinnvoll in eine Entscheidung zu integrieren. Bevor schwerpunktmäßig solche formalisierten Verfahren behandelt werden, sollen wesentliche entscheidungstheoretische Grundlagen der Entscheidungsanalyse erläutert werden. Ausführliche Darstellungen geben Brown, Kahr und Peterson (1974), Fishburn (1970), Gäfgen (1963), Halter und Dean (1971), Howell und Fleishman (1981), Hwang (1979), Keeney und Raiffa (1976), Raiffa (1968), Rivett (1980), Schlaifer (1969) und Schoemaker (1980); einen zusammenfassenden Überblick geben Keeney (1982) und Vlek und Wagenaar (1979).

2.2 Entscheidungstheoretische Grundlagen

2.2.1 Allgemeine Definition einer Entscheidungssituation

Die systematische Entscheidungsanalyse bezieht sich mit ihren Methoden auf eine bestimmte Konzeptualisierung von Entscheidungssituationen, die - losgelöst von konkreten Inhalten - strukturelle Aspekte in den Vordergrund stellt. Diese im folgenden erläuterte Grundstruktur stellt die entscheidungstheoretische Ausgangsbasis dar.

2.2.1.1 Ausgangspunkt

Der Nutzen einer Handlungsalternative wird durch ihre Konsequenzen bestimmt und ist die Bewertung der Gesamtheit ihrer Konsequenzen durch den Entscheider. Ein rationaler Entscheider wird diejenige Handlungsalternative wählen, die in seiner Sicht die günstigsten Konsequenzen aufweist. Eine Entscheidung ist nicht schwer, wenn jede der Handlungsalternativen *sicher* zu einer *einzig*en Konsequenz führt und der Entscheider den Zusammenhang Handlungsalternative-Konsequenz kennt: Zu wählen ist diejenige Alternative, mit deren Konsequenz der Entscheider am meisten zufrieden ist. Beispiel: Während einer Auslandsreise habe ein Raucher die Wahl zwischen verschiedenen dort heimischen Zigarettenmarken, über die außer dem Preis keine Informationen verfügbar sind. Er wird sich allein nach der Preisdimension richten und entweder die billigste Marke wählen oder, falls er auf die Qualität rückschließt, eine im mittleren oder auch oberen Bereich. Entscheidungen dieser Art sind vergleichsweise sehr einfach, da nur eine Dimension zu berücksichtigen ist und Bevorzugen hinsichtlich der verschiedenen Konsequenzen in dieser Dimension identisch mit den Bevorzugen hinsichtlich der Handlungsalternativen sind.

Diese 1:1-Beziehung zwischen der Bewertung von Alternativen und Konsequenzen besteht nur selten, und in aller Regel ist es bedeutend schwerer, die bevorzugte Handlungsalternative zu erkennen, als zu wissen, welche spezielle Konsequenz man bevorzugt. Dies gilt z. B. schon dann, wenn zwei oder mehr Bewertungsaspekte zu berücksichtigen sind: Eine Handlungsalternative führt dann gleichzeitig zu Konsequenzen hinsichtlich der verschiedenen Bewertungsaspekte, die ihrerseits in verschiedenen Dimensionen liegen können und deshalb nicht unmittelbar miteinander zu vergleichen sind. In Abhängigkeit von dem gerade betrachteten Bewertungsaspekt ist mal die eine, mal die andere Alternative zu bevorzugen. Die Entscheidungsaufgabe, nämlich die Handlungsalternative zu wählen, mit deren Konsequenzen der Entscheider *insgesamt* am zufriedensten ist, verlangt von ihm gegebenenfalls, wegen der Vorteile in dem einen Aspekt Nachteile in dem anderen Aspekt in Kauf zu nehmen: So ist eine in den Attributen Ausstattung, Größe und Lage gute Wohnung häufig nur über ein Nachgeben auf der Preisdimension zu bekommen.

Eine weitere Erschwernis tritt ein, wenn Alternativen nur mit Wahrscheinlichkeiten zu bestimmten Konsequenzen führen. Die aus der Wahl einer Handlungsalternative resultierenden Konsequenzen sind dann nicht sicher vorherzusehen und hängen von Faktoren der Umwelt ab, die abstrakt als „Zustände der Welt“ („states of the world“) bezeichnet werden. Für diese Zustände wird angenommen, daß 1. zum Zeitpunkt der Entscheidung nicht bekannt ist, welcher spezielle Zustand auftreten wird und 2. der Entscheider das Auftreten der Zustände nicht beeinflussen kann. Ein Beispiel für diese Art von Entscheidungssituation ist der Kauf einer Aktie. Zwar ist nur ein Bewertungsaspekt

relevant, nämlich der prozentuale Gewinn, aber genau der ist nicht mit Sicherheit vorherzusagen und hängt von Variablen wie der „wirtschaftlichen Lage im allgemeinen und speziellen“, „dem Betriebsmanagement“ usw. ab, welche die Zustände der Welt definieren und die ein ‚kleiner‘ Aktienkäufer nicht beeinflussen kann.

2.2.1.2 Die Konsequenzenmatrix

Jede Entscheidungssituation kann in Form einer Konsequenzenmatrix dargestellt werden. Die möglichen Konsequenzen einer Entscheidung hängen von einer Vielzahl von Determinanten ab. Dabei spannen die Variablen, die dem Einflußbereich des Entscheiders unterliegen, den Aktionsraum auf, in welchem die verschiedenen Handlungsalternativen definiert sind. Diejenigen Variablen, welche nicht dem Einflußbereich des Entscheiders unterliegen, spannen den Zustandsraum auf, in dem die verschiedenen Zustände als Äquivalenzklassen zu definieren sind.

Die Konsequenzenmatrix sei an einem Beispiel demonstriert. Morgens am Frühstückstisch mag sich ein Entscheider überlegen, ob er einen Schirm zur Arbeit mitnehmen soll. Das momentane Wetter sei zwar trübe, aber trocken; im Wetterbericht wurde Regen angesagt. Es mögen sich für den Entscheider die beiden Handlungsalternativen A_1 und A_2 (von Aktionen) ergeben, mit A_1 : = keinen Schirm mitzunehmen und A_2 : = vorsichtshalber einen Schirm mitzunehmen. Es seien ferner drei hypothetische „Zustände der Welt“ unterschieden, die entsprechend der Konvention als H (von Hypothesen) bezeichnet werden: H_1 : = kein Regen, H_2 : = leichter Regen und H_3 : = starker Regen. Jedem Handlungs-Zustands-Paar (A_i , H_j) sind dann Konsequenzen zugeordnet. Die für einen Entscheider relevanten Konsequenzen sollen hier in drei Attributen liegen, wobei die Attribute an sich mit großen Buchstaben, die speziellen Konsequenzen in Attributen mit kleinen Buchstaben bezeichnet werden:

- X_1 : = einen Schirm tragen zu müssen, mit x_{11} : = ja und x_{12} = nein.
- X_2 : = naß zu werden, mit den speziellen Konsequenzen x_2 , hier die verschiedenen Körperregionen, die naß werden, z.B. x_{21} : = gar nicht, x_{22} : = an Kopf, Schultern und Armen, x_{23} : = an den Füßen und x_{24} : = am ganzen Körper.
- X_3 : = eine Erkältung davonzutragen, wobei hier nicht zwischen verschiedenen schweren Erkältungen unterschieden werden soll. Dann gelten die Konsequenzen x_{31} : = ja und x_{32} : = nein.

Die Konsequenzen im Attribut X_1 sind dichotom und treten sicher ein; die Konsequenzen im Attribut X_2 sind im Prinzip kontinuierlich und sicher; die Konsequenzen im Attribut X_3 sind wieder dichotom, treten aber im Gegensatz zu X_1 nicht sicher, sondern nur mit gewissen Wahrscheinlichkeiten ein.

Die Konsequenzen der verschiedenen Handlungs-zustandspaare sind in einer Konsequenzenmatrix („outcome-matrix“) darstellbar und sind für dieses Beispiel in Tabelle 1 gegeben.

Tabelle 1: Beispiel einer Konsequenzenmatrix für die Entscheidungssituation, einen Schirm mitzunehmen

Handlungs- alternative	Attribut	ZUSTÄNDE DER WELT (H)		
		H ₁ : kein Regen	H ₂ : leichter Regen	H ₃ : starker Regen
		P(H ₁) = ?	P(H ₂) = ?	P(H ₃) = ?
A ₁ : Schirm nicht mitnehmen	X ₁ : Schirm tragen	x ₁₂ : nein	x ₁₂ : nein	x ₁₂ : nein
	X ₂ : naß werden	x ₂₁ : gar nicht	x ₂₂ : an Kopf, Armen und Schultern	x ₂₄ : am ganzen Körper
	X ₃ : Erkältung	x ₃₁ : ja, mit p ₁₁ = .01	x ₃₁ : ja, mit p ₁₂ = .04	x ₃₁ : ja, mit p ₁₃ = .10
		x ₃₂ : nein, mit q ₁₁ = 1-p ₁₁	x ₃₂ : nein, mit q ₁₂ = 1-p ₁₂	x ₃₂ : nein, mit q ₁₃ = 1-p ₁₃
A ₂ : Schirm mitnehmen	X ₁ : Schirm tragen	x ₁₁ : ja	x ₁₁ : ja	x ₁₁ : ja
	X ₂ : naß werden	x ₂₁ : gar nicht	x ₂₁ : gar nicht	x ₂₁ : an den Füßen
	X ₃ : Erkältung	x ₃₁ : ja, mit p ₂₁ = .01	x ₃₁ : ja, mit p ₂₂ = .02	x ₃₁ : ja, mit p ₂₃ = .03
		x ₃₂ : nein, mit q ₂₁ = 1-p ₂₁	x ₃₂ : nein, mit q ₂₂ = 1-p ₂₂	x ₃₂ : nein, mit q ₂₃ = 1-p ₂₃

In einem letzten Schritt müssen Informationen über das Wetter zu Wahrscheinlichkeitsaussagen hinsichtlich des Auftretens der verschiedenen Zustände der Welt, also P(H₁), P(H₂) und P(H₃), zusammengefaßt werden. Damit sind dann in der Konsequenzenmatrix alle in einer Entscheidung zu berücksichtigenden Informationen enthalten. Aus dieser Matrix ist aber noch nicht abzulesen, welche Handlungsalternative der Entscheider wählen sollte.

2.2.1.3 Die Entscheidungsmatrix

Die Entscheidungsmatrix resultiert aus der Konsequenzenmatrix, wobei die „objektiven“ Konsequenzen durch numerische Angaben zu dem Wert, den der Entscheider ihnen beimißt, ersetzt werden. Dieser subjektive Wert wird **Nutzen** genannt. Der Nutzen einer Konsequenz x wird mit u(x) bezeichnet, wobei das „u“ für „utility“ steht. Nutzen von Konsequenzen, also u(x), sind Zahlen, welche die Güte von x wiedergeben.

Aus der Konsequenzenmatrix mag sich für einen Entscheider die in Tabelle 2 spezifizierte Entscheidungsmatrix ergeben. Die Nutzenwerte für die verschiedenen Konsequenzen sind hier pro Attribut als die jeweiligen Verluste in bezug auf die beste Konsequenz angegeben. Für den hier betrachteten Entscheider seien die folgenden Konsequenzen optimal: 1. keinen Schirm tragen zu müssen, 2. trocken und 3. gesund zu bleiben. Der pro Attribut besten Konsequenz werde jeweils der Wert Null zugewiesen, andere Konsequenzen werden im Vergleich zur jeweils besten bewertet: Einen Schirm zu tragen bewertet dieser Entscheider um 5 Einheiten schlechter als keinen zu tragen, eine Erkältung davonzutragen um 500 Einheiten schlechter als gesund zu bleiben. In der untersten Zeile je Alternative stehen die U_{ij} -Werte, welche die Bewertungen der Konsequenzen, die bei Wahl der Handlungsalternative A_i und Auftreten des Zustandes H_j resultierenden, zusammenfassen. Wie solche Aggregationen erfolgen können, wird in den Abschnitten 2.5 und 2.6 behandelt. Sofern Sicherheit darüber vorliegt, welcher Zustand der Welt eintreten wird, resultiert die zu wählende Handlungsalternative unmittelbar aus der Entscheidungsmatrix: Der Zustand „kein Regen (H_1)“ sollte unseren Entscheider dazu veranlassen, keinen Schirm mitzunehmen (A_1), während bei den beiden Zuständen H_1 und H_2 „leichter“ bzw. „starker Regen“ A_2 zu wählen ist, d.h. „Schirm mitnehmen“. Besteht Ungewißheit darüber, welcher Zustand der Welt eintreten wird, z.B. $P(H_1) = .90$; $P(H_2) = P(H_3) = .05$, so sind Entscheidungskriterien notwendig, welche die in Abhängigkeit von den verschiedenen möglichen Zuständen resultierenden Nutzen gegeneinander abwägen (siehe dazu 2.8.2).

Tabelle 2: Beispiel einer Entscheidungsmatrix für die Entscheidungssituation, einen Schirm mitzunehmen

Handlungs- alternative	ZUSTÄNDE DER WELT (H)		
	H_1 : kein Regen	H_2 : leichter Regen	H_3 : starker Regen
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	$P(H_1) = .90$	$P(H_2) = .05$	$P(H_3) = .05$
A_1 : Schirm nicht mitnehmen	$u(x_{11}) = 0$ $u(x_{21}) = 0$ $u(x_{31}) = -500$ mit $p_{11} = .01$ <hr/>	$u(x_{12}) = 0$ $u(x_{22}) = - 25$ $u(x_{31}) = -500$ mit $p_{12} = .04$ <hr/>	$u(x_{12}) = 0$ $u(x_{24}) = - 50$ $u(x_{31}) = -500$ mit $p_{13} = .10$ <hr/>
	$U_{11} = - 5$	$U_{12} = - 45$	$U_{13} = -100$
A_2 : Schirm mitnehmen	$u(x_{11}) = - 5$ $u(x_{21}) = 0$ $u(x_{31}) = -500$ mit $p_{21} = .01$ <hr/>	$u(x_{11}) = - 5$ $u(x_{21}) = 0$ $u(x_{31}) = -500$ mit $p_{22} = .02$ <hr/>	$u(x_{11}) = - 5$ $u(x_{23}) = - 20$ $u(x_{31}) = -500$ mit $p_{23} = .03$ <hr/>
	$U_{21} = -10$	$U_{22} = -15$	$U_{23} = -40$

2.2.1.4 Zusammenfassung der Konstituenten einer Entscheidungssituation

Jeder Entscheidungssituation liegen die folgenden fundamentalen Gegebenheiten zugrunde:

- Es existiert ein Aktionsraum A , bestehend aus allen verfügbaren Handlungsalternativen A_i :
- es existiert ein Zustandsraum H , bestehend aus allen möglichen Zuständen der Welt H_j ;
- es existiert ein Konsequenzenraum X , bestehend aus allen möglichen Konsequenzen x , mit der Konsequenz x_k im Attribut X_k ;
jedes Handlungs-Zustands-Paar (A_i, H_j) führt mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten zu bestimmten Konsequenzen:
 $(A_i, H_j) = f_{ijk}(X_1, X_2, \dots, X_k, \dots)$;
- es existiert eine Präferenzrelation auf der Menge der Konsequenzen, welche eine Nutzenmessung der Konsequenzen auf Intervallskalenniveau erlaubt (siehe hierzu insbesondere 2.4).

Diese fünf Elemente definieren die jeder Entscheidungssituation zugrundeliegende Struktur.

2.2.2 Repräsentation der Entscheidungssituation in einer Entscheidungsmatrix

Im weiteren soll davon ausgegangen werden, daß jede Entscheidungssituation in ihrem wesentlichen Gehalt auf eine Entscheidungsmatrix reduziert werden kann, wenngleich die Art und Weise dieser Reduktion nicht immer offensichtlich ist. Sofern eine solche Reduktion stets erreichbar ist, kann die Entscheidungsmatrix als das Grundmodell der Entscheidungstheorie angesehen werden: Entscheidungskriterien können dann einheitlich beschrieben, Entscheidungshilfen auf dieses Grundmodell bezogen werden.

Die Entscheidungsmatrix bildet allerdings nur dann den wesentlichen Gehalt einer Entscheidungssituation ab, wenn sie das Entscheidungsproblem in all seinen wichtigen Aspekten repräsentiert. Das Aufstellen der Entscheidungsmatrix setzt voraus, daß der Entscheider die relevanten Aspekte seines Handlungsfeldes und seiner Umwelt kennt. Hierzu gehören:

- Die relevanten Handlungsalternativen; nur wenn die beste Alternative enthalten ist, kann sie gewählt werden;
- die relevanten Konsequenzen als diejenigen, welche wichtig sind und gleichzeitig zwischen Handlungsalternativen differenzieren;
- die Zustände der Welt, die einen Einfluß auf das Auftreten von Konsequenzen haben; sowie

- Wissen um die speziellen Konsequenzen der einzelnen Handlungsalternativen.

Ferner muß der Entscheider über ein stabiles Präferenzsystem verfügen, welches es ihm ermöglicht,

- seine Ziele zu spezifizieren;
- Konsequenzen zu bewerten und zu vergleichen;
- Handlungsalternativen hinsichtlich der Zweckmäßigkeit zur Erfüllung der Ziele zu beurteilen und
- die beste zu wählen.

Wenngleich eine Reduzierung der Entscheidungssituation auf die Entscheidungsmatrix prinzipiell stets möglich ist, erscheint es fragwürdig, ob eine wie immer um Rationalität bemühte Person dies tatsächlich vermag. So entwickelte Simon (1957) das Konzept der beschränkten Rationalität und forderte ein Konzept rationalen Handelns, welches die menschliche Aufnahme-, Speicher- und Verarbeitungskapazität bezüglich Informationen und Wertvorstellungen wie auch deren Grenzen mit einbezieht.

Sofern Entscheidungshilfe gegeben werden soll und sofern hierfür die Entscheidungsmatrix als Grundmodell herangezogen werden soll, mag es notwendig sein, bereits bei der Aufstellung der Entscheidungsmatrix Hilfen anzubieten. Diese müssen geeignet sein, den Entscheider bei der Aufgabe der Strukturierung der Entscheidungssituation zu entlasten und ihm zu helfen, Alternativen zu generieren und die relevanten Zustände und Konsequenzen zu erkennen. Hierdurch wird von den konkreten Entscheidungsproblemen abstrahiert, Unwesentliches vernachlässigt und Wesentliches akzentuiert. Die Aufgabe der Strukturierung von Entscheidungsproblemen ist nicht zu lösen von dem konkreten Anwendungsfeld, und erst in letzter Zeit wird dieser Problematik verstärkt Bedeutung beigemessen; siehe dazu etwa Humphreys (1983), MacCrimmon und Taylor (1976) und v. Winterfeldt (1980b).

Auf die Entscheidungsmatrix wird im folgenden häufiger zurückgegriffen werden, ohne daß immer problematisiert wird, ob und wie gut eine solche definiert und ausgefüllt werden kann. Schneeweiß (1967) hat in mehreren Beispielen gezeigt, wie Entscheidungssituationen in Form einer Entscheidungsmatrix repräsentiert werden können, und zwar auch Situationen, deren Struktur zunächst nicht dafür geeignet erschien.

2.2.3 Merkmale komplexer Entscheidungssituationen

2.2.3.1 Ein Klassifikationsschema

Entscheidungshilfen sind naturgemäß vor allem bei komplexen Entscheidungen angebracht (Keeney, 1979). Komplexität kann durch verschiedene Faktoren

bedingt sein; die wichtigsten Merkmale und ihre Pole sind in Tabelle 3 genannt. Da eine Entscheidungssituation auf jedem der Faktoren zu klassifizieren ist, entsteht ein vierfaches Klassifikationsschema.

Tabelle 3 : Vierfaches Klassifikationsschema für die Komplexität einer Entscheidungssituation.

Komplexitätsmerkmal	Klassifikation der Entscheidungssituation	
	einfach	komplex
Menge der Attribute	uniattributiv	→ multiattributiv
Vorhersagbarkeit der Konsequenzen auf den Attributen	deterministisch	→ probabilistisch
zeitliche Veränderung der Konsequenzen und/oder Bewertungen	statisch	→ dynamisch
Anzahl der beteiligten Personen	individuell+ kollektiv	

Sofern auch nur eines der Merkmale als komplex einzustufen ist, kann - theoretisch wie praktisch - nicht mehr von einer einfachen Entscheidungssituation ausgegangen werden.

2.2.3.2 Zur Menge der Attribute

Entscheidungen sind einfach, wenn nur ein Attribut als Bewertungskriterium für die Handlungsalternativen zu berücksichtigen ist, z.B., weil sich Handlungsalternativen nur auf einem Attribut unterscheiden, weil nur zu einem Attribut Informationen vorliegen oder weil - und das ist selten - nur ein Attribut bewertungsrelevant ist. Zumeist unterscheiden sich Alternativen auf mehreren relevanten Attributen. Entscheidungen zwischen Alternativen, die auf mehreren relevanten Attributen variieren, sind deshalb schwierig, weil in der Regel keine der Alternativen auf allen Bewertungskriterien die besseren Werte aufweist. Vielmehr muß zumeist vom Umgekehrten ausgegangen werden: Zwischen den guten Alternativen fällt gerade deshalb eine Entscheidung schwer, weil die Alternativen auf verschiedenen Attributen über Vorzüge verfügen, so daß Abwägungen getroffen und Kompromisse gefunden werden müssen. Multiattributive Entscheidungssituationen werden deshalb auch als

Entscheidungssituationen mit „kollidierenden Zielsetzungen“ (Isermann, 1979) bzw. „conflicting objectives“ (Bell, Keeney & Raiffa, 1977) bezeichnet, und Verfahren der multiattributiven Nutzenmessung sind geeignet, die Vor- und Nachteile der einzelnen Alternativen gegeneinander abzuwägen und in einem Bewertungsmodell zu verrechnen (vgl. 2.5 und 2.6).

2.2.3.3 *Zur Vorhersagbarkeit der Konsequenzen*

Gemäß diesem Klassifikationsaspekt wird eine Entscheidung als einfach gekennzeichnet, wenn die verschiedenen Handlungsalternativen sicher zu bestimmten Konsequenzen führen: So ist eine Entscheidung zwischen verschiedenen festverzinslichen Papieren (sicherer Gewinn) einfach im Vergleich zu einer Entscheidung zwischen verschiedenen Aktien (unsicherer Gewinn). Die Problematik der Bewertung von Handlungsalternativen, deren Konsequenzen nicht sicher vorhersagbar sind, wird im Zusammenhang mit Investitionsentscheidungen ausführlich in der Portfolio-Theorie diskutiert (siehe z.B. Borchering, 1978; Francis & Archer, 1971; Markowitz, 1959 und Sharpe, 1970), einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz hierzu stellt Coombs (1975) dar. Individuelle Entscheidungen unter Unsicherheit sind Gegenstand der Abschnitte 2.6 und 2.8.

2.2.3.4 *Zur Zeitdimension*

Handlungsalternativen können zu verschiedenen Zeitpunkten zu unterschiedlichen Konsequenzen führen, oder aber die Bewertung der gleichen Konsequenz kann sich über die Zeit verändern.

Ein Beispiel hierfür ist die Erschließung eines Stadtteils mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit den Alternativen „Bau einer U-Bahn“ bzw. „kein Bau“. Wird die U-Bahn gebaut, so bedeutet dies verschiedene Bauabschnitte mit zeitabhängigen Konsequenzen: Für die Anwohner stellen sich zunächst nur die negativ zu bewertenden Konsequenzen der Großbaustelle ein, und erst viel später resultieren die möglichen positiven Konsequenzen einer guten Verkehrsverbindung. Ein solches Entscheidungsproblem, wie es sich aus der Sicht betroffener Bürger darstellt, analysierten Maurer, Aufsattler und Gerds (1982) mit Mitteln der multiattributiven Nutzenmessung.

Ein Beispiel dafür, daß ein Sachverhalt von den gleichen Personen im Verlauf der Zeit unterschiedlich bewertet werden kann, ist die Einstellung zu einem Kinderspielplatz in der unmittelbaren Nähe eines Wohnblocks: Eine Bewohnerin, deren Kinder dort spielen können, bewertet den Spielplatz wohl positiv; werden die Kinder älter und verschwindet damit der unmittelbare Vorteil für die eigene Familie, bewertet sie den Spielplatz vielleicht negativ.

Eine grundlegende Darstellung von Verfahren zur Berücksichtigung von Präferenzen und deren Veränderung über die Zeit gibt Meyer (1977) sowie Meyer (Kap. 9 in Keeney & Raiffa, 1976).

2.2.3.5 Zur Anzahl der beteiligten Personen

Individuelle Entscheidungssituationen sind in der Regel dadurch gekennzeichnet, daß nur eine Person beteiligt ist und diese Person die Aufgabe hat, in Übereinstimmung mit ihren eigenen Präferenzen die für sie optimale Handlungsalternative herauszufinden. Demgegenüber spricht man von kollektiven Entscheidungssituationen, wenn mehrere Personen beteiligt sind. Eine Übersicht hierzu gibt Wendt (1980).

In bezug auf kollektive Entscheidungssituationen können zwei Fälle der Beteiligung von Personen unterschieden werden:

1. Die „Einheit“, welche die Entscheidung zu treffen hat, setzt sich aus mehreren - gleichberechtigten - Personen zusammen. Damit können verschiedene Personen ihre Interessen direkt in die Entscheidung einbringen. Die Aufgabe der Personen besteht darin, einen Konsensus zu finden und eine Entscheidung zu treffen. Eine solche Einigung kann auf verschiedene Weise erfolgen:
 - a) Über einen festgelegten Wahlmodus. Davis (1973, 1980) entwickelt hierzu ein allgemeines Modell. Ausgehend von den individuellen Präferenzen für Handlungsalternativen zeigt er, welchen Einfluß verschiedene Wahlssysteme auf die resultierende Entscheidung haben.
 - b) Als Verhandlung in Form einer Gruppendiskussion. Hierzu wurde der Einfluß verschiedener Verhandlungsarten in Abhängigkeit von den Entscheidungssituationen untersucht. Übersichten geben z.B. Dalkey (1975) oder Stasser, Kerr und Davis (1980), siehe ferner Linstone und Turoff (1975).
 - c) Über formale Modelle der Aggregation individueller Meinungen und Wertvorstellungen. Dabei kann sich die Aggregation auf Wahrscheinlichkeitsurteile (Hogarth, 1977; Schaefer, 1977; Schütt, 1981; Seaver, 1978) oder auf Nutzenurteile (Borcherding & Kistner, 1982) beziehen. Unter den zur Verfügung stehenden Modellen nimmt das von DeGroot (1974) eine gewisse Sonderstellung ein. Hier können Personen ihre individuellen Vorstellungen darüber spezifizieren, mit welchem Ausmaß die Meinungen der verschiedenen Personen bei der Entscheidung zu berücksichtigen sind, und Borcherding und Schaefer (1976) diskutieren Anwendungsmöglichkeiten. Verschiedene Aggregationsmodelle werden in Huber und Delbecq (1972) sowie Seaver (1976) dargestellt.
2. Ein Entscheider mit der formalen Entscheidungskompetenz kann bei seiner Entscheidung die Interessen verschiedener Personen bzw. Personengruppen

berücksichtigen wollen. Dieses Konzept des „Supra Decision Maker's“ wurde von Keeney und Raiffa (1976, Kap. 10) eingeführt. Unter diesem Konzept werden Verfahrensweisen entwickelt, die einem „Obersten Entscheider“ als „Schlichtungsinstanz“ helfen, die verschiedenen individuellen Präferenzen von Personen und Personengruppen angemessen zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang ist auch auf die grundlegenden Arbeiten von Arrow (1951) und Sen (1970) hinzuweisen.

Stellt man den Interessenkonflikt zwischen den Beteiligten in den Vordergrund, so führt dies zur sogenannten Spieltheorie (Crott, Scholz, Ksiensik & Popp, 1983; Jones, 1980; Luce & Raiffa, 1957; v. Neumann & Morgenstern, 1947), die eine Grundlage der Entscheidungstheorie lieferte; hierauf soll in diesem Zusammenhang jedoch nicht eingegangen werden.

2.2.4 Entscheidungshilfe als Strukturierungshilfe für komplexe Sachverhalte

Im Zusammenhang mit der systematischen Betrachtung und Analyse von Entscheidungssituationen wurden unterschiedliche Aspekte problematisiert und hiervon ausgehend Vorschläge und Verfahrensweisen entwickelt, die als Entscheidungshilfen herangezogen werden können. Dazu seien die folgenden Ansätze genannt:

- a) Die Entwicklung von Phasenablaufschemata und damit verbunden die Aufteilung einer Entscheidung in eine Vielzahl von Teilaspekten und Teilentscheidungen (siehe Frey & Ochsmann, 1977; Irle, 1971; Schrenk, 1969).
- b) Das Ableiten von Modellen aus dem Urteilsverhalten von Entscheidern, z.B. das sogenannte „bootstrapping“ (Shepard, 1964; Slovic & Lichtenstein, 1971) oder die „social judgment theory“ von Hammond u. a., z.B. Hammond, Stewart, Brehmer und Steinmann (1975), die alle auf einem Regressionsansatz beruhen, sowie der varianzanalytische Ansatz des funktionalen Messens von Anderson u. a.; z.B. Anderson (1974a,b). Aus dem Urteilsverhalten können aber auch sequentielle oder hierarchische Modelle abgeleitet werden (Kleinmuntz & Kleinmuntz, 1981; Spitzer & Endicott, 1974).
- c) Die Annahme bestimmter struktureller Beziehungen zwischen Ausgangsbedingungen und Folgewirkungen, wobei mittels Verfahren der mathematischen Programmierung eine vorgegebene Zielfunktion optimiert werden soll (siehe hierzu Darstellungen des „Operations Research“, z.B. Neumann, 1975) oder mittels Simulation der Einfluß bestimmter Ausgangsbedingungen aufzuweisen ist (Wagner, 1975).
- d) Entscheidungstheoretisch begründete Verfahren, die den Schwerpunkt dieses Kapitels darstellen.

Der Versuch einer Klassifikation von Entscheidungshilfeverfahren sowie weiterführende Literatur findet sich in MacCrimmon (1973).

Im folgenden werden ausschließlich entscheidungstheoretisch begründete Verfahren dargelegt, die auf dem Dekomponierungsansatz beruhen: Dabei wird das Gesamtproblem so strukturiert, daß es in einzelne Komponenten zerlegt werden kann (Dekomponierung), und diese Komponenten werden bewertet. Die Bewertungen der Komponenten werden dann über ein Modell zusammengefaßt (Rekomponierung), und schließlich wird mit Hilfe einer Entscheidungsregel eine Handlungsalternative ausgewählt.

Eines der wesentlichen Ziele dieser Vorgehensweise ist es, Entscheidungsprobleme transparent zu machen. Die grundsätzlichen Vorteile liegen darin, daß dem Entscheider geholfen wird, sein Problem so zu strukturieren, daß nur elementare Komponenten zu bewerten sind und daß die Rekomponierung durch ein formales Modell erfolgen kann. Hierdurch wird der Entscheider von der Aufgabe der Informationsverarbeitung befreit.

Bei einem solchen Vorgehen sind folgende Gesichtspunkte relevant:

- Die Aufgliederung und Strukturierung der Entscheidungssituation (s. 2.3);
- die Messung des Nutzens der Konsequenzen (dazu 2.4);
- die Bewertung der Alternativen durch Aggregation des Nutzens ihrer Konsequenzen (dazu 2.5 für den Fall sicherer und 2.6 für den Fall unsicherer Konsequenzen);
- die Erhebung und Verarbeitung von Wahrscheinlichkeiten, d. h. probabilistischer Informationen (dazu 2.7);
- die Verknüpfung zwischen der Nutzenbewertung der Alternativen und der Wahrscheinlichkeitsinformationen hinsichtlich der Zustände der Welt als den Ausgangsbedingungen (dazu 2.8).

Die darzustellenden entscheidungsanalytischen Methoden lassen sich auf sehr unterschiedliche Entscheidungsprobleme anwenden, wie abschließend (in 2.9) erörtert wird.

2.3 Strukturierung von Entscheidungssituationen

2.3.1 Ziele und Attribute

Rationales Entscheiden bedeutet, aus den zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen die optimale zu wählen. Dabei wird die Optimalität einer Handlungsalternative gleichgesetzt mit dem Ausmaß, in dem sie die subjektiven Kriterien eines Entscheiders erfüllt. Eine rationale Entscheidung setzt damit die Existenz eines Kriteriums voraus, auf das hin optimiert werden soll. Dieses Kriterium wird hier als *Ziel* bezeichnet.

In einem ersten Schritt jeder Entscheidungsanalyse sind infolgedessen die Ziele eines Entscheiders aufzudecken. Steht eine Person z.B. vor der Entscheidung, welches neue Auto sie kaufen will, so muß sie sich über ihre Anforderungen und Zielvorstellungen hinsichtlich eines Autos Klarheit verschaffen: Wie teuer darf und sollte es sein; welche Motorleistung wird erwünscht, welche ist erforderlich; welche Vorstellungen in bezug auf Innen- und Stauraum bestehen; welche monatlichen Kosten können getragen werden; wie wichtig sind gute Eigenschaften im Stadtverkehr usw. Jede dieser Anforderungen kann als ein Ziel formuliert und die Ziele können weiter in Teilziele zerlegt werden, z.B. die Motorleistung in Stärke, Elastizität, Beschleunigung und Lebensdauer.

Zur weiteren Präzisierung ist es erforderlich, die Ziele zu konkretisieren, ihnen *Attribute* zuzuordnen: Attribute stellen die Meßgrößen für Ziele dar. So kann das Ziel „geringe laufende Kosten“ z.B. über das Attribut „Betriebskosten in Pf/km“ gemessen werden. Die Attribute konkretisieren, was unter den Zielen zu verstehen ist; sie sind Operationalisierungen der Ziele. Dabei sind insbesondere solche Attribute hilfreich, die 1. ein Ziel oder Teilziel möglichst vollständig beschreiben und die 2. möglichst eindeutig meßbar sind. Zur vollständigen Beschreibung eines Zieles gehört, daß ein Entscheider aus dem Wissen über einen spezifischen Wert auf einem Attribut zugleich ableiten kann, in welchem Ausmaß damit das entsprechende Ziel erreicht ist. Zur eindeutigen Meßbarkeit gehört, daß die verschiedenen Alternativen hinsichtlich des gerade betrachteten Attributes möglichst eindeutig durch eine Zahl quantifiziert werden können.

2.3.2 Zielhierarchien

Ziele stellen sich häufig in Form von Hierarchien dar: Es gibt übergeordnete Haupt- und untergeordnete Teilziele. Solche Zielsysteme lassen sich auf verschiedene Weisen entwickeln. So kann man von einem Globalziel ausgehen und dieses immer weiter in Teilziele aufgliedern. Will beispielsweise ein Institut den besten Mikroprozessor anschaffen, den es zur Zeit auf dem Markt gibt, so kann man zwar feststellen, daß es „den“ besten nicht gibt, wohl aber denjenigen, welcher den Erfordernissen am Institut in höchstem Maße entgegenkommt. Diese Erfordernisse sind als Teilziele und damit als Spezifikation des Gesamtzieles zu erarbeiten. Ein Teilziel kann z.B. in der „Anwenderfreundlichkeit“ liegen, und was das heißt, ist in weiteren Teilzielen zu spezifizieren. Alternativ hierzu kann man die Zielhierarchie entwickeln, indem man von den verschiedenen Handlungsalternativen ausgeht und feststellt, wodurch sich diese unterscheiden, ob diese Aspekte entscheidungsrelevant sind und, falls ja, welche Zielvorstellung jedem einzelnen relevanten Aspekt zugrunde liegt.

Grundlage für die Generierung einer Zielhierarchie sollte stets eine Befragung des Entscheiders sein.

2.3.2.1 Aufbau einer Zielhierarchie

Das Gesamtziel in einer Entscheidungssituation ist häufig sehr allgemein gehalten, so daß es erforderlich ist, dieses durch Hauptziele zu spezifizieren, die wiederum durch Teilziele präzisiert werden können etc., d. h., es entsteht eine hierarchische Struktur, ein „Zielbaum“. Abbildung 2 stellt eine hierarchische Zielstruktur in allgemeiner Form dar. Ergänzend und zur Kontrolle ist es vielfach sinnvoll, die Vorgehensweise umzukehren und entsprechend sehr spezielle Unterziele zu formulieren, für die man dann prüft, ob sie sinnvoll unter Oberbegriffen zusammenzufassen sind. So ist man einigermmaßen sicher, alle relevanten Aspekte erfaßt zu haben.

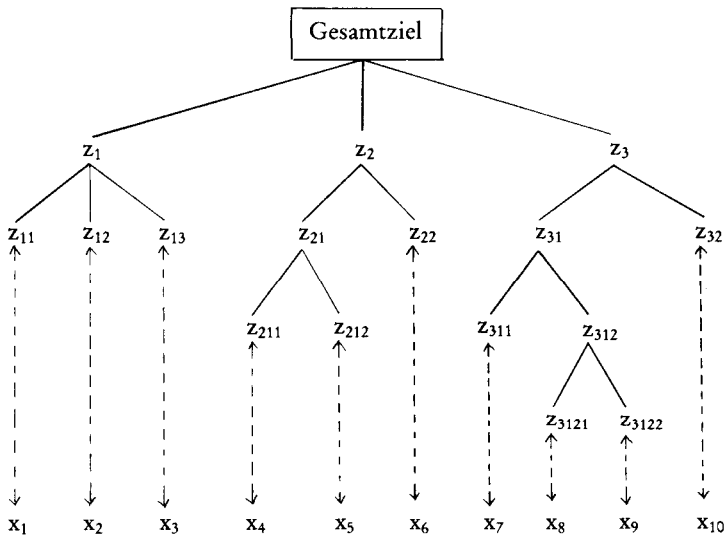


Abb. 2: Schema einer Zielhierarchie (z) und Zuordnung zu Attributen (x)

Ist die Zielhierarchie aufgestellt, sind für alle Endpunkte Attribute anzugeben; damit werden die Meßgrößen für die Teilziele festgelegt.

2.3.2.2 Angemessenheit einer Zielhierarchie

Bei der Erstellung einer Zielhierarchie ist zu prüfen, wie weit eine Aufgliederung von Zielen in weitere und immer speziellere Teilziele vorgenommen werden soll und ob die jeweils untergeordneten Ziele in ihrer Gesamtheit das übergeordnete Ziel vollständig erfassen.

Geht man in einer Zielhierarchie von unten nach oben, so ist mit dem Gesamtziel ein Endpunkt gegeben; geht man hingegen von oben nach unten, so ist kein Endpunkt gegeben, der Baum kann sich in immer feineren Verästelungen verlieren. Der Vorteil von feineren Teilzielen liegt darin, daß diese in der Regel präziser und über Attribute eindeutiger meßbar sind, die Handlungsalternativen auf ihnen also leichter zu beurteilen sind. Mit der Aufsplitterung in zu viele Teilziele ist aber die Gefahr verbunden, daß der Beitrag eines einzelnen Teilziels sehr gering wird und für sich allein zu vernachlässigen zu sein scheint. Darüber hinaus geht leicht der Blick für das Wesentliche verloren.

Es ist nicht möglich, für ein Entscheidungsproblem *die* Zielhierarchie zu konstruieren - es sind immer mehrere möglich. Deshalb sollte man bei der Entwicklung von Zielhierarchien folgende Prinzipien berücksichtigen: 1. Die einzelnen Ziele sollten der Denkweise des Entscheiders weitgehend entsprechen, seine Sicht der Dinge zum Ausdruck bringen und 2. den Teilzielen sollten auf sinnvolle Art und Weise Attribute zuzuordnen sein.

Die Erstellung einer Zielstruktur ist offenbar ein folgenreicher Schritt bei der Entscheidungsanalyse, denn alle weiteren Schritte bauen hierauf auf. Gemessen daran fand dieses Problem in der entscheidungstheoretischen Forschung wenig Beachtung. Mit der Aufstellung individueller Ziele beschäftigen sich Humphreys und Wisudha (1981; siehe 2.3.4) und entwickeln hierzu ein interaktives Computerprogramm. Wie wichtig eine angemessene Strukturierung ist, zeigten Fischhoff, Slovic und Lichtenstein (1978). Sie stellen - allerdings am Beispiel von Fehlerbäumen - fest, daß feiner aufgegliederte Aspekte in ihrer Bedeutung überschätzt wurden und daß Urteiler, denen eine Struktur vorgegeben war, in unzureichendem Maße sensitiv hinsichtlich fehlender Aspekte waren; beides galt für Laien sowie für Experten. Man kann allerdings nicht durchgehend davon ausgehen, daß die Strukturierung das Bewertungsergebnis und damit die Entscheidung stark beeinflußt. So fanden Aschenbrenner (1977a) am Beispiel von Studentenwohnungen und Humphreys und Humphreys (1975) am Beispiel von Filmen, daß der Einfluß verschiedener Zielstrukturen auf die resultierende Entscheidung begrenzt war.

In einer Arbeit von Jungermann, v. Ulardt und Hausmann (1983) wird der Funktion von Zielen für die Generierung von Handlungsalternativen am Beispiel von Urlaubsreisen nachgegangen. Die Autoren fanden, daß die Anzahl und die Qualität der generierten Urlaubsreisen zunahm, je stärker die Ziele spezifiziert waren, und im Hinblick auf bestimmte Ziele engagierte Personen schienen weniger Urlaubspläne zu entwickeln und diese anschließend höher zu bewerten. Die Auseinandersetzung mit Zielen scheint dazu zu führen, Handlungsalternativen stärker im Hinblick auf die eigenen Bedürfnisse zu generieren und, wie Aschenbrenner, Jaus und Villani (1980) zeigten, planvoller bei der Suche nach Alternativen vorzugehen.

2.3.3 Zielstrukturierung und Wahl der Attribute

Wie schon gesagt, sind den einzelnen Teilzielen einer Zielstruktur auf unterster Ebene Attribute zuzuordnen. Auf diesen Attributen werden die Handlungsalternativen gemessen und entsprechend dem Ausmaß, in dem zugeordnete Ziele erfüllt werden, bewertet. Da Zielstrukturen nicht eindeutig bzw. zwingend sind, verschiedene Zielstrukturen insbesondere auch zu unterschiedlichen Attributen führen können, kann man aus entscheidungstheoretischer Perspektive überlegen, ob verschiedene Mengen von Attributen in unterschiedlichem Ausmaß geeignet sind, Handlungsalternativen in ihren Konsequenzen zu beschreiben und als Bewertungsgrundlage der Alternativen zu dienen. Im Sinne einer entscheidungstheoretischen Metabetrachtung - auch der Entscheidungsanalytiker hat Präferenzen bei der Entwicklung einer Zielstruktur - ist dies die Frage nach der Zielstruktur des Entscheidungsanalytikers hinsichtlich formaler Eigenschaften von Attributen.

In Anlehnung an Keeney und Raiffa (1976, Kap. 2) seien folgende wünschenswerte Eigenschaften von Attributen genannt: Vollständig, zweckmäßig, dekomponierbar, nicht redundant, reliabel und minimal. Eine grundlegende Anforderung an die Attributmenge ist, daß sie *vollständig* ist: Quantifizierungen der Handlungsalternativen auf diesen Attributen sollen eine Bewertung der Alternativen determinieren. Sofern dies erfüllt ist, sind die bewertungsrelevanten Aspekte hinreichend erfaßt. Attribute sind *zweckmäßig*, wenn der Entscheider eine klare Vorstellung mit ihnen verbindet, d.h., wenn sie seiner Problemrepräsentation entsprechen. Die Zweckmäßigkeit beinhaltet darüber hinaus, daß die Attribute geeignet sind, um mit anderen Personen über die Güte von Alternativen zu kommunizieren - dies ist insbesondere bei Entscheidungen mit öffentlichem Interesse wichtig. Die Dekomponierbarkeit steht in engem Zusammenhang mit der Nutzenmessung. Hiernach sind Attribute *dekomponierbar*, wenn die Gesamtbewertung der Alternativen aus den Bewertungen zu disjunkten Teilmengen von Attributen zusammensetzbar sind. Ferner soll die Attributenmenge *nicht redundant* sein, d.h., die einzelnen Attribute sollen verschiedene Bewertungsaspekte erfassen. Ist diese Bedingung unzureichend erfüllt, werden bestimmte Aspekte überlappend erfaßt und damit überrepräsentiert. Selbstverständlich wünscht man sich mit den Attributen Meßgrößen, die insbesondere objektiv und *reliabel* sind: Die Quantifizierung von Alternativen auf Attributen soll allein von Eigenschaften der Alternativen und nicht zusätzlich von anderen Faktoren bestimmt werden. Schließlich soll die Menge der Attribute *minimal* sein, d.h., es ist zu versuchen, die kleinstmögliche Anzahl von Attributen aufzustellen, welche gleichzeitig die zuvor genannten Anforderungen hinreichend erfüllt.

2.3.4 Ein Beispiel zur Explikation einer Zielstruktur

Die Strukturierung einer Entscheidungssituation ist der erste und nach Humphreys und McFadden (1980) häufig der wichtigste Teil der Entscheidungshilfe. Dabei steht die Strukturierung hinsichtlich der Ziele im Vordergrund. So wurden programmierte interaktive Verfahren entwickelt, die dazu dienen, Zielstrukturen des Entscheiders offenzulegen, so etwa von Keeney und Sichertmann (1976), Pearl, Leal und Saleh (1980), Weiss (1980) sowie das von Humphreys und Wisudha (1981) entwickelte MAUD-Programm, auf das im folgenden näher eingegangen werden soll.

Das interaktive Computer-Programm MAUD (von multi attribute utility decomposition) ist für die Strukturierung, Dekomponierung und Rekomponierung von Präferenzen zwischen multiattributiven Alternativen entwickelt worden. Der Benutzer tritt mit seinem Entscheidungsproblem in unmittelbare Interaktion mit MAUD, welches ihm durch Fragen und gezielte Präsentation von Aufgaben hilft, die für den Vergleich der Alternativen relevanten Dimensionen herauszufinden. Ausgehend von den verschiedenen vorliegenden oder möglichen Handlungsalternativen werden die zugrundeliegenden Ziele ermittelt.

Das Entscheidungsproblem eines Benutzers sei beispielsweise, welchen Beruf er wählen soll. MAUD fordert den Benutzer auf, die in Frage kommenden Alternativen einzugeben. Ausgehend von diesen Berufsangaben präsentiert MAUD dem Benutzer Triaden von Handlungsalternativen (Berufen) entsprechend der Repertory-Grid-Methode, die auf Kelly (1955) aufbaut und bei Collet (1979), Fransella und Bannister (1977) und Humphreys und Humphreys (1975) beschrieben wird. Eine solche Triade könnte aus der Vorgabe der folgenden drei Berufe bestehen:

Elektriker
 Operateur
 Gärtner

Für jede solche Triade wird vom Benutzer verlangt, Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen den Alternativen anzugeben und die auftretenden Differenzen in ihren Polen zu benennen. Konkret muß er für jeweils drei vorgegebene Berufe sagen, welcher eine sich von den beiden anderen stärker unterscheidet und worin dieser Unterschied besteht. Gibt der Benutzer an, daß Elektriker und Operateur ähnliche Berufe seien und der Beruf Gärtner sich von diesen unterscheide, so ist der Unterschied

Elektriker } ≠ Gärtner
 Operateur }

aufgedeckt. Wird dieser Unterschied vom Benutzer darin gesehen, daß sowohl Elektriker als auch Operateur, nicht aber Gärtner, ein technischer Beruf sei, so ist eine erste Dimension gefunden: Der Benutzer unterscheidet Berufe danach, ob sie technisch oder nicht-technisch sind. Es sei vermerkt, daß andere Entscheider bei gleichen Berufen sowohl andere Unterschiede hätten aufdecken können als auch den oben angegebenen Unterschied in einer anderen Dimension begründet sehen mögen, z.B. Arbeit in geschlossenen Räumen versus im Freien. Durch die Vorgabe weiterer Triaden können weitere Dimensionen erzeugt werden. Nach zwei Triaden kann der Benutzer darüber hinaus relevante Dimensionen entsprechend der Methode der Gegensätze (Epting, Suchman & Nickeson, 1971) direkt benennen. Zusätzlich ist es ihm jederzeit möglich, Veränderungen z.B. in der Benennung von Dimensionen nachträglich vorzunehmen.

Ist die Menge der Dimensionen spezifiziert und fallen dem Benutzer keine weiteren mehr ein, muß 1. pro Dimension der ideale Wert angegeben werden und müssen 2. alle Berufe auf allen Dimensionen eingestuft werden. Z. B. mag der Benutzer auf der Dimension „technisch versus nicht-technisch“ seinen Idealwert und die Einstufungen verschiedener Berufe wie in Abbildung 3 abgegeben haben. Hiernach findet der Benutzer einen Beruf ideal, der überwiegend aber nicht ausschließlich technisch ist, und Berufe werden auf diesem Attribut in Abhängigkeit von der Nähe zum idealen Wert bewertet. Um zu einer Skala zu kommen, die kontinuierlich im Hinblick auf die Güte einer Bewertung ist, wird die „Unfolding-Technik“ von Coombs (1950, 1964) angewendet.

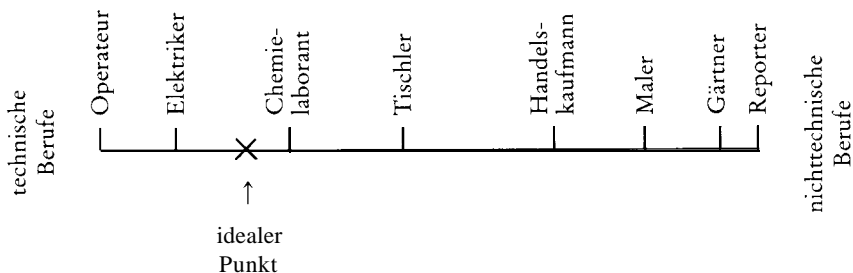


Abb. 3: Einstufung von Berufen im Attribut „Technikbezug“ und Festlegung des „idealen Punktes“

Die Wirkungsweise dieser Technik kann man sich folgendermaßen veranschaulichen: Man stellt sich die Skala in Abbildung 3 als eine dehnbare Schnur vor, auf der die Positionen der einzelnen Berufe als Knoten markiert sind. Faßt man diese Schnur am idealen Punkt an und zieht sie hoch, so hat man eine neue Skala mit dem idealen Punkt als höchstem Wert definiert; Berufe - ursprünglich

rechts und links vom idealen Punkt - liegen jetzt gemeinsam darunter. Sorgt man durch Dehnungen der Schnur dafür, daß der einem Beruf entsprechende Knoten dann höher als ein anderer liegt, wenn dieser Beruf den idealen Vorstellungen auf dieser Dimension in stärkerem Maße entspricht, so hat man aus der ursprünglichen „J-Skala“ mit dem idealen Punkt zwischen den Polen die „I-Skala“ definiert: Die „I-Skala“ steht in einer monotonen Beziehung zu der Höhe der Bewertung auf dem jeweiligen Attribut, hier „Technikbezug“, und wird so skaliert, daß die auf diesem Attribut am wenigsten präferierte Alternative (tiefster Knoten) den Wert Null, die am meisten präferierte (höchster Knoten) den Wert Eins erhält. Für die anderen Dimensionen wird entsprechend verfahren, und es resultieren die verschiedenen jeweils monoton mit der Bewertung verknüpften Skalen.

Da das Verfahren MAUD bei der Extraktion der Dimensionen bereits auf die Erfüllung der bedingten Nutzenunabhängigkeit achtet (vergl. dazu 2.5.4), werden Attribute erzeugt, für welche die Bedingung der Präferenzunabhängigkeit weitgehend erfüllt ist. Als Folge davon ist die Entscheidungssituation dekomponierbar und die Gesamtbewertung der Alternativen kann aus den Teilbewertungen in den verschiedenen Attributen rekonstruiert werden.

Mit der Spezifikation der Attribute ist die Phase der Zielstrukturierung abgeschlossen; auf die in MAUD eingebauten Verfahren zur Überprüfung der Dekomponierbarkeit und der anschließenden Rekonstruierbarkeit soll hier nicht weiter eingegangen werden.

Hinsichtlich der Strukturierung von Entscheidungssituationen steht die Zielstrukturierung häufig im Vordergrund, aber auch andere Teile des Entscheidungsproblems können bzw. müssen strukturiert werden, wie z.B. die Sequenz von Teilentscheidungen in Entscheidungsbäumen, die Vorgehensweise bei der Informationssuche hinsichtlich der Konsequenzen von Alternativen und deren Auftretungswahrscheinlichkeiten, usw.; siehe hierzu die Darstellung in Brown und Ulvila (1977), Jungermann (1980) und v. Winterfeldt (1980).

Eine Zielstruktur kann im Hinblick darauf, inwieweit mit ihrer Hilfe Verhalten erklärt bzw. vorhergesagt werden kann, überprüft werden. So stellten Beach, Campbell und Townes (1979) fest, daß die Entscheidung, ein (weiteres) Kind haben zu wollen, und deren Verwirklichung innerhalb von 2 Jahren, gut mittels der von ihnen entwickelten Zielstruktur vorhergesagt werden konnte. Am Beispiel der Entscheidung für oder gegen einen Schwangerschaftsabbruch beschreiben Jungermann, Franke und Schneider (1982) die Entwicklung einer entsprechenden Zielstruktur, die darauf basierende Befragung des Betroffenen, und die Verwendung der Antworten in tatsächlichen Beratungssituationen als Entscheidungshilfe.

Die systematische Entwicklung von Zielstrukturen und deren Anwendung in konkreten Entscheidungsproblemen - insbesondere als Grundlage einer Ent-

Scheidungsberatung - hilft offensichtlich, die Abwägungen zwischen Handlungsalternativen gezielter an den Vorstellungen des Entscheiders auszurichten und damit die Entscheidung selbst wie die vorangehenden Bewertungsvorgänge effizienter zu machen.

2.4 Die Erhebung des Nutzens von Konsequenzen

Kernstück einer entscheidungstheoretisch orientierten Analyse und Bewertung von Handlungsalternativen ist die Erhebung des Nutzens, der den Konsequenzen von Alternativen zugeschrieben wird. Dabei wird im folgenden zunächst nur der eindimensionale Fall betrachtet, bei dem Alternativen nur hinsichtlich eines Attributs variieren. Bei den entwickelten Verfahren muß berücksichtigt werden, ob die Konsequenzen sicher oder nur mit Wahrscheinlichkeiten auftreten. Entsprechend wird zwischen der risikolosen und der risikobehafteten Nutzenmessung unterschieden.

2.4.1 Problemstellung

Nutzen ist kein objektiver Sachverhalt, der durch Anlegen eines Maßstabs unmittelbar abzulesen wäre, sondern individuell definiert und - wie etwa Schönheit oder Klugheit - inhärent subjektiver Natur. Somit ist Nutzen ein theoretisches Konstrukt, das über Präferenzwahlen - auch als Bevorzugungen bezeichnet - definiert ist und aus ihnen abgeleitet werden kann. Hiernach kommt einem Beurteilungsobjekt im Vergleich zu einem anderen dann ein höherer Nutzen zu, wenn es dem anderen gegenüber bevorzugt wird. Gegenstand einer entsprechenden Meßtheorie ist es, die Bedingungen anzugeben, unter denen eine numerische Skala existiert, welche die beobachteten Präferenzen repräsentiert. Genügen die Präferenzen einer Person diesen Bedingungen, so sind sie meßbar, und über Verfahren der Skalierung wird eine Zuordnung von Zahlen zu Objekten hergestellt. Es resultiert die Nutzenmessung.

2.4.2 Meßtheoretische Hinweise zur Nutzenmessung

Objekte, Personen, Alternativen etc. haben Eigenschaften, Eigenschaften haben Ausprägungen, und auf Grund dieser Ausprägungen von Eigenschaften können Objekte aufeinander bezogen werden. Messen bedeutet, Objekten Zahlen in der Weise zuzuordnen, daß die Beziehungen zwischen den empirischen Sachverhalten repräsentiert werden in numerischen Relationen, die auf der Menge der Zahlen definiert sind. Mit dieser Problematik beschäftigt sich die axiomatisch begründete Meßtheorie; siehe Coombs, Dawes und Tversky (1970), Krantz, Luce, Suppes und Tversky (1971) sowie Orth (1974). Drei Problembereiche sind dabei wesentlich:

1. Das Repräsentationsproblem. Hier werden die notwendigen und hinreichenden Bedingungen (auch Axiome) für die Meßbarkeit von Eigenschaften aufgestellt. Dies ist zunächst ein Problem formaler Theorienbildung. Bei Gültigkeit der Axiome ist eine Eigenschaft meßbar. Es ist zu prüfen, ob die empirisch beobachteten Relationen (hier Präferenzen) zwischen Objekten hinsichtlich einer Eigenschaft den Axiomen der Meßtheorie genügen und damit die Eigenschaft meßbar ist: Hiermit wird geklärt, ob eine Abbildung des empirischen Relativ in ein numerisches Relativ existiert.
2. Das Eindeutigkeitsproblem. Ist eine Eigenschaft meßbar, wird mit der Behandlung des Eindeutigkeitsproblems geklärt, wieviel Freiraum in der Zuordnung von Zahlen gegeben ist, und damit auch das Skalenniveau der Messung bestimmt.
3. Das Bedeutsamkeitsproblem. Ist eine Eigenschaft auf einem bestimmten Skalenniveau meßbar, so besteht das Bedeutsamkeitsproblem in der Frage, welche Relationen zwischen den Messungen sinnvoll zu interpretieren sind. Nach Suppes und Zinnes (1963) sind Aussagen über Meßwerte dann bedeutsam, wenn sie unter allen möglichen - in der Lösung des Eindeutigkeitsproblems spezifizierten - zulässigen Skalentransformationen unverändert gelten.

Da zunächst außer dem subjektiven Urteil kein Maßstab vorliegt, der die Güte von Alternativen „mißt“, ist zu prüfen, welche subjektiven Urteile erforderlich sind und welchen Bedingungen sie genügen müssen, um zu einer Nutzenskala zu führen.

Grundlage einer Nutzenmessung ist, daß die individuellen Präferenzurteile der Bedingung der sogenannten „schwachen Ordnung“ genügen, und hierzu gehören die Verbundenheit (Konnexität) und die Transitivität. Im Sinne der Verbundenheit ist zu fordern, daß alle Alternativen hinsichtlich des mit ihnen verbundenen Nutzens miteinander verglichen werden können und entweder A gegenüber B oder B gegenüber A zumindest schwach bevorzugt wird. Die Transitivitätsbedingung fordert, daß, wenn A gegenüber B und B gegenüber C bevorzugt wird, dann auch A gegenüber C bevorzugt werden muß.

Für die Messung der Güte von Alternativen ist die Erfüllung der schwachen Ordnung in bezug auf zwei zu beurteilende Sachverhalte notwendig:

1. im Hinblick auf eine Ordnung der Alternativen selbst und
2. im Hinblick auf eine Ordnung von Unterschieden zwischen jeweils zwei Alternativen.

Der erste Sachverhalt bezieht sich auf den direkten Vergleich von jeweils zwei Alternativen und führt zu einer Nutzenmessung auf Ordinalskalenniveau. Der zweite Sachverhalt bezieht sich auf einen Vergleich von jeweils zwei Paaren von Alternativen. Stellt man den Nutzenunterschied zwischen jeweils zwei Alternativen in den Vordergrund, also den zwischen den Alternativen A und B sowie

den zwischen C und D, so sind Urteile darüber abzugeben, ob der Unterschied zwischen A und B größer ist als der zwischen C und D oder ob der zwischen C und D größer ist als der zwischen A und B. Erfüllen diese Vergleiche die Bedingung der schwachen Ordnung, so kann von der Existenz einer zugrundeliegenden Nutzenskala auf Intervallskalenniveau ausgegangen werden, und aus den vorliegenden Paarvergleichen kann eine Skala konstruiert werden, die den Konsequenzen Nutzenwerte zuordnet.

2.4.3 Direkte und indirekte Verfahren der Nutzenmessung bei sicheren Konsequenzen

Entscheidungsalternativen werden entsprechend der sie charakterisierenden Ausprägungen von wünschenswerten Eigenschaften bewertet, wobei hier nur solche Alternativen betrachtet werden sollen, die sicher zu ganz bestimmten Konsequenzen führen. Die Nutzenmessung der verschiedenen Konsequenzen von Alternativen kann über ein meßtheoretisch fundiertes indirektes oder über ein direktes Verfahren erfolgen. Indirekte Verfahren basieren auf der Beobachtung von Präferenzen im Paarvergleich, wobei eine große Anzahl von Paarvergleichen notwendig ist, bevor der Nutzen der verschiedenen Konsequenzen daraus hinreichend genau bestimmbar ist. Eine direkte Nutzenmessung stellt eine Person vor die Aufgabe, gemäß spezifizierender Instruktionen den Nutzen von Konsequenzen direkt als Zahl anzugeben. Dabei wird über die Instruktion eine bestimmte Skalenqualität gefordert, und erreicht wird diese nur unter der Voraussetzung, daß die Person in unverfälschter und konsistenter Weise gemäß Instruktion verfährt.

Vergleicht man die indirekten und direkten Verfahren der Nutzenmessung oder der-später in 2.7 zu behandelnden-Wahrscheinlichkeitsmessungen, so spricht theoretisch vieles für die indirekten Methoden:

- 1) Sie sind axiomatisch begründet, ihre Angemessenheit kann empirisch überprüft werden;
- 2) es werden von den Personen nur ordinale Urteile über Objekt-Paare verlangt, welche der Differenzierungsfähigkeit der Personen eher angemessen sind als Urteile auf einer Skala höheren Niveaus und
- 3) der aus Präferenzen abgeleitete Nutzen ist potentiell ein validerer Indikator für die tatsächliche Güte von Alternativen als der explizit verbalisierte Nutzen.

Praktisch spricht allerdings alles für die Verwendung direkter Methoden:

- 1) Die Daten sind einfacher und ökonomischer zu erheben und
- 2) Vergleichsstudien haben gute Übereinstimmungen zwischen direkten und indirekten Verfahren gezeigt, wie Wallsten (1977) zusammenfassend darstellt.

Für eine ausführlichere Diskussion hierzu siehe Lee (1977).

Eine einfache und in diesem Zusammenhang häufig verwendete Methode der direkten Nutzenmessung besteht in folgendem Vorgehen. Die verschiedenen Konsequenzen werden vorgegeben mit der Aufgabe, die schlechteste und die beste herauszusuchen; die schlechteste erhält per definitionem den Wert 0, die beste den Wert 100. Anschließend wird jeder anderen Konsequenz ein entsprechender Wert im Intervall von 0 bis 100 zugewiesen. Verfahren dieser Art sind leicht verständlich und bereiten im allgemeinen keine Schwierigkeiten bei der Erhebung. Umfassende Darstellungen verschiedener Skalierungsmethoden geben Dawes (1972), Nunally (1978), Sixtl (1981) und Torgerson (1958), spezielle Methoden der Nutzenmessung werden in Kneppreth, Gustafson, Leifer und Johnson (1974) dargestellt.

2.4.4 Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit

Weitaus schwieriger stellt sich eine Bewertung der Alternativen dar, wenn die resultierenden Konsequenzen nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden können; jede Alternative führt dann mit unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten zu den betrachteten Konsequenzen, d.h., die Alternativen unterscheiden sich in den speziellen Auftretenswahrscheinlichkeiten für die jeweiligen Konsequenzen. Abbildung 4 veranschaulicht eine solche Situation.

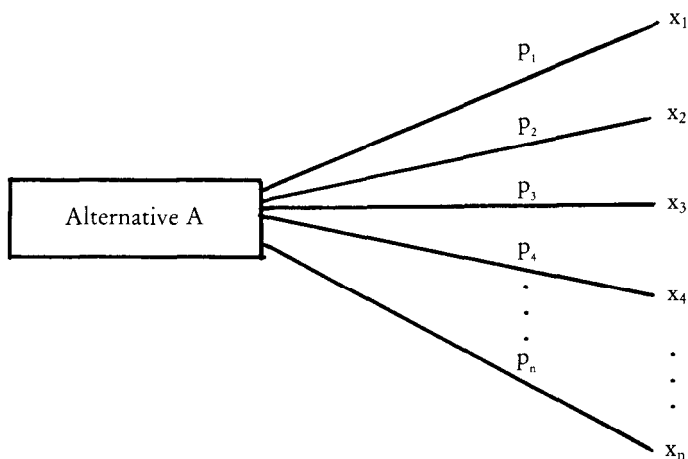


Abb. 4: Schema für eine Alternative mit unsicheren Konsequenzen

Ausgehend von dieser Situation entwickelten v. Neumann und Morgenstern (1947) eine axiomatisch begründete Nutzentheorie als Rationale für konsistentes Verhalten, deren Grundüberlegungen im folgenden wiedergegeben werden.

Andere Axiomatisierungen finden sich bei Fishburn (1970), Luce und Raiffa (1957), Pratt, Raiffa und Schlaifer (1965) und Savage (1954). Eine formalisierte Gegenüberstellung verschiedener Axiomatisierungen gibt Fishburn (1981).

Gilt für jede Alternative, daß zwar mehrere Konsequenzen möglich sind, aber nur eine Konsequenz auftreten kann, und bezeichnet man die überhaupt schlechteste Konsequenz als x_* , die beste als x^* , so werden Entscheider vor Wahlsituationen entsprechend Abbildung 5 gestellt. Der Entscheider hat die Wahl zwischen zwei hypothetischen Alternativen. Die Alternative 1 führt sicher zu einer mittelguten Konsequenz x_i . Die Alternative 2 demgegenüber führt mit einer Wahrscheinlichkeit g_i zur besten, mit der Restwahrscheinlichkeit $1-g_i$ zur schlechtesten Konsequenz. In solchen Entscheidungssituationen wird ein Entscheider um so eher die probabilistische Alternative 2 wählen, je höher die Wahrscheinlichkeit g_i für den guten Ausgang ist, und gleichzeitig wird er um so eher die sichere Alternative wählen, je höher er den sicheren Ausgang x_i bewertet. Entscheidungssituationen dieser Art werden als „choice-dilemma“-Situationen bezeichnet (vgl. Kogan & Wallach, 1964; Six, 1981).

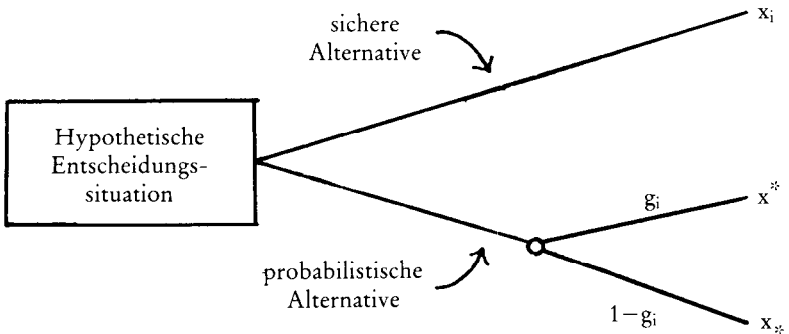


Abb. 5: Hypothetische Entscheidungssituation zwischen zwei Alternativen

Im folgenden soll von fest vorgegebenen Konsequenzen ausgegangen und g_i so gewählt werden, daß der Entscheider die beiden Alternativen als gleich gut bewertet und damit Indifferenz hergestellt ist: Präferiert der Entscheider Alternative 2 (bzw. Alternative 1), wird die Wahrscheinlichkeit g_i verkleinert (bzw. vergrößert). Hierdurch nähert sich die Attraktivität der Alternative 2 der von Alternative 1 an. Offenbar kann für jede spezielle Konsequenz x_i eine Wahrscheinlichkeit g_i so gefunden werden, daß Indifferenz gilt. Diese Indifferenz ist eindeutig mit dem Meßwertpaar (x_i, g_i) spezifiziert. Das Verfahren zur Herstellung der Indifferenz wird auch als Basic-Reference-Lottery-Ticket-Methode bezeichnet (BRLT-Methode, siehe Raiffa, 1968).

Zwei Meßwertpaare haben einen besonderen Stellenwert: für $x_i = x^*$ resultiert eine Indifferenzwahrscheinlichkeit von $g_i = 1.0$ und für $x_i = x_*$ eine von $g_i = 0$. Durch Vorgabe verschiedener Konsequenzen x_i mit $x_* \leq x_i \leq x^*$ resultieren die Indifferenzwahrscheinlichkeiten g_i mit $0 \leq g_i \leq 1$. Werden die Meßwertpaare (x_i, g_i) in ein Koordinatensystem eingetragen, resultiert die Nutzenfunktion; Abbildung 6 zeigt eine solche.

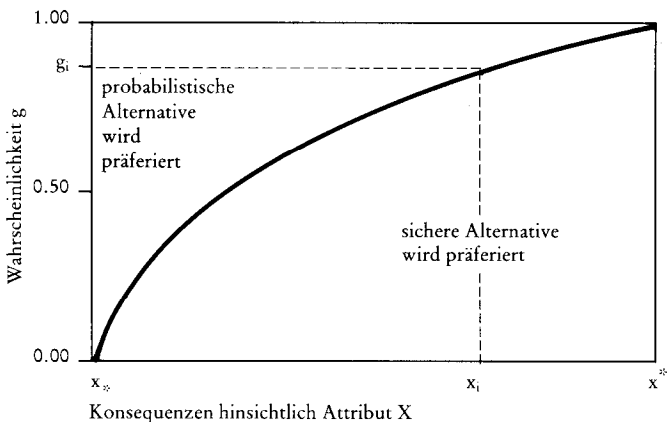


Abb. 6 : Beispiel einer risikoaversiven Nutzenfunktion

In Choice-Dilemma-Situationen wird ein Entscheider die sichere Alternative wählen, wenn das diese Situation charakterisierende Meßwertpaar (x_i, g_i) unterhalb seiner Nutzenfunktion liegt, und die probabilistische Option wählen, falls es oberhalb liegt.

Mit der Nutzenfunktion ist eine Zuordnung zwischen jeweils einer sicheren und einer probabilistischen Alternative so spezifiziert, daß der Entscheider indifferent zwischen beiden ist. Ausgehend von dieser Indifferenz können die verschiedenen Konsequenzen jeweils durch die zugeordneten probabilistischen Alternativen ersetzt werden: Aus der in Abbildung 4 dargestellten Alternative A wird die in Abbildung 7 dargestellte Alternative B, bei der nur noch zwei verschiedene Konsequenzen, nämlich die beste und die schlechteste, eintreten können. Wird eine Größe G wie folgt definiert:

$$G = p_1 g_1 + p_2 g_2 + \dots + p_n g_n = \sum_{i=1}^n p_i g_i,$$

so läßt sich die in Abbildung 7 dargestellte Alternative B zusammenfassen, und es resultiert Alternative C, die mit einer Wahrscheinlichkeit von G zur besten (x^*) und mit der Restwahrscheinlichkeit $(1-G)$ zur schlechtesten Konsequenz (x_*) führt. Bei Gültigkeit bestimmter - im allgemeinen plausibler - Axiome ist

der Entscheider indifferent zwischen den Alternativen A, B und C in den Abbildungen 4 und 7. Insbesondere ist der Entscheider also indifferent zwischen Alternative A mit ihren verschiedenen möglichen Konsequenzen x_i und der hypothetischen Alternative C mit nur zwei möglichen Konsequenzen. Somit ist die Höhe der Wahrscheinlichkeit G ein Maß für die Güte der Alternative A, und dieses Maß berücksichtigt die Unsicherheit von Alternative A hinsichtlich des Eintretens der verschiedenen Konsequenzen. G ist somit der unter Unsicherheit gemessene Nutzen der Alternativen A und entspricht dem Erwartungswert der Nutzenfunktion. D. h. : Für Alternativen, die nicht sicher, sondern nur mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten zu bestimmten Konsequenzen führen, ergibt sich in Abhängigkeit davon, ob Konsequenzen diskret oder kontinuierlich sind, die folgende Bewertung:

$$U(A) = G = \sum_i p_i g_i \quad \text{falls } X \text{ diskret und}$$

$$U(A) = \int_{-\infty}^{+\infty} p(x) g(x) dx \quad \text{falls } X \text{ kontinuierlich ist.}$$

Der Nutzen einer Alternative wird hier als der Erwartungswert der mit den einzelnen Konsequenzen verbundenen Nutzenwerten bestimmt. Eine solche

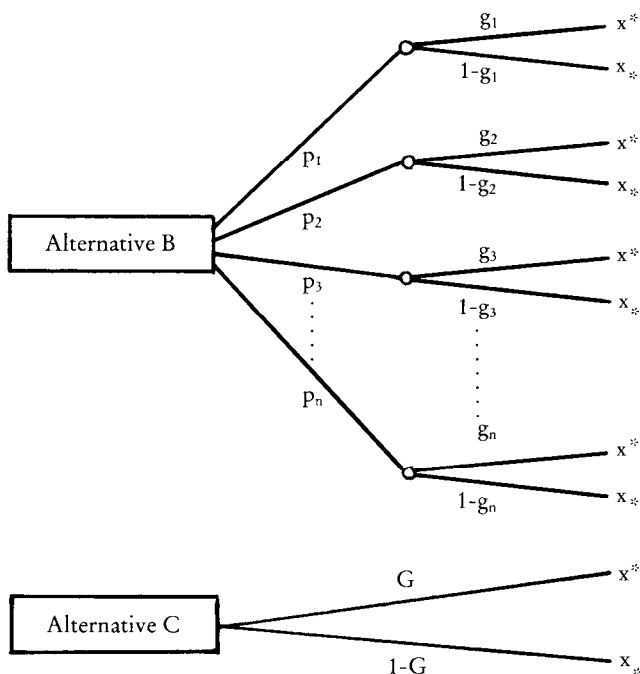


Abb. 7: Schema einer Alternative mit Teilwahrscheinlichkeiten für beste und schlechteste Konsequenzen

Bewertung entspricht dem SEU-Modell (von „subjective expected utility model“) und hat sich in vielen Situationen als brauchbar erwiesen und empirisch bestätigt. Für eine umfassende Diskussion siehe Karmarkar (1978), Schoemaker (1980, 1981) und Shapiro (1979).

Zur Bestimmung des Nutzens von Alternativen ist es hiernach erforderlich, die Nutzenfunktion des Entscheiders zu erheben sowie die Wahrscheinlichkeiten zu ermitteln, mit denen die jeweiligen Alternativen zu den verschiedenen Konsequenzen führen. Konkrete Vorgehensweisen werden ausführlich von Keeney dargestellt (z.B. 1972; 1977; Keeney & Raiffa, 1976), für den computerunterstützten Aufbau von Nutzenfunktionen siehe Heuberger (1977).

Der Entscheider kann in Abhängigkeit von der Entscheidungssituation die sie charakterisierende Unsicherheit selbst wiederum unterschiedlich bewerten. So läßt sich die Teilnahme an Glücksspielen nur über die Existenz sog. „risikofreudiger“ Nutzenfunktionen erklären. Handelt es sich hingegen um essentielle Entscheidungen, ist überwiegend von der Gültigkeit risikoaversiver Nutzenfunktionen auszugehen. Eine solche ist in der obigen Abbildung 6 dargestellt. Die Charakterisierung der Nutzenfunktion als risikoaversiv, risikoneutral bzw. risikofreudig ist aus der Krümmung der Nutzenfunktion zu ersehen; sie ist an einem bestimmten Punkt der Funktion als der „Risikoaversionsfaktor“ $r(x) = -u'(x)/u''(x)$ definiert, mit $r(x) > 0$ als risikoaversiv, $r(x) = 0$ als risikoneutral und $r(x) < 0$ als risikofreudig. Der Risikoaversionsfaktor spezifiziert, in welchem Ausmaß die Bewertung von Alternativen von der Unsicherheit hinsichtlich der Konsequenzen abhängt. Bewertungen von Alternativen sind dann strategisch äquivalent, wenn die zugrundeliegenden Nutzenfunktionen den gleichen Risikoaversionsfaktor aufweisen; siehe hierzu Pratt (1964) sowie die umfassende Darstellung in Keeney und Raiffa (1976, Kap. 4).

2.4.5 Überlegungen zum Einsatz der Methoden

Abschließend sollen die Überlegungen dieses Abschnittes auf die Zielrichtungen der Entscheidungsanalyse und deren Anwendung als Entscheidungshilfungsverfahren bezogen werden. Aufgabe war hier zunächst, Verfahren der Bewertung solcher Alternativen darzustellen, die zu Konsequenzen auf nur einem Attribut führen. Zu diesem Zweck liegen ausgefeilte, meßtheoretisch fundierte Verfahren vor, wie sie in 2.4.2 und 2.4.4 beschrieben wurden. Allerdings kann es nicht nur um die Erfüllung meßtheoretischer Kriterien gehen, sondern es ist ebenso abzuwägen, inwieweit die theoretisch überlegenen Methoden sich auch im praktischen Einsatz bewähren und insbesondere, ob sie zu validen Bewertungen der zu vergleichenden Alternativen führen. Für die hier dargestellten Verfahren der Nutzenmessung ergeben sich folgende Überlegungen für

die Anwendung (weitere und ausführlichere Erörterungen geben z.B. Farquhar, 1982; Fishburn, 1967; Hull, Moore & Thomas, 1973; siehe aber auch Hershey, Kunreuther & Shoemaker, 1982).

Treten die mit den Alternativen verbundenen Konsequenzen sicher auf, bieten sich die folgenden beiden Klassen von Vorgehensweisen an:

- 1) Die verschiedenen Konsequenzen bzw. Differenzen von Konsequenzen sind paarweise miteinander zu vergleichen. Diese Paarvergleiche bilden die Grundlage für die Konstruktion einer Nutzenskala sowie die Zuweisung von Nutzenwerten zu Konsequenzen.
- 2) Den verschiedenen Konsequenzen werden entsprechend ihrer Güte unmittelbar Zahlen zugeordnet.

Der gravierende Nachteil von Vorgehen (1) gegenüber (2) liegt in der Anzahl der erforderlichen Vergleiche, die exponential mit der Anzahl der verschiedenen Konsequenzen ansteigt. Auch die Möglichkeit planmäßiger Reduzierung der notwendigen Vergleiche vermag dieses Argument kaum abzuschwächen. Von daher ist es naheliegend, daß bei konkreten Entscheidungsproblemen die Bewertung der verschiedenen Konsequenzen pro Attribut zumeist über eine direkte Methode erfolgt, welche durch ihre Zielgerichtetheit ausgezeichnet sind. Dennoch darf nicht übersehen werden, daß die direkten Methoden meßtheoretisch nicht begründbar sind und ihre Legitimation nur aus der hohen Korrespondenz zu den Ergebnissen aus indirekten Methoden herleiten.

Treten die mit Alternativen verbundenen Konsequenzen nicht sicher ein, resultieren ebenfalls zwei Vorgehensweisen:

- 3) Die verschiedenen Konsequenzen werden über die BRLT-Methode nutzenskaliert, und die Bewertungen für die Alternativen ergeben sich als der Erwartungswert der Nutzenfunktionen.
- 4) Die Konsequenzen werden über ein direktes Verfahren entsprechend (2) nutzenskaliert. Anschließend wird pro Alternative der mit den Auftretens-Wahrscheinlichkeiten gewogene Erwartungswert berechnet.

Ähnlich wie bei (1) und (2) liegen die Nachteile der Verfahrensweise (4) gegenüber (3) in der mangelnden meßtheoretischen Fundiertheit und darin, daß die Einstellung des Entscheiders zum Risiko nicht explizit berücksichtigt wird. Vorteile der Methode (4) gegenüber (3) können mit Edwards (1977a, S.327) darin gesehen werden, daß keine Urteile hinsichtlich hypothetischer Alternativen erforderlich sind: Solche Urteile seien häufig unreliabel und inkonsistent mit den zugrundeliegenden eigentlichen Präferenzen. Darüber hinaus betont Edwards, daß solche Vorgehensweisen nonprofessionelle Entscheider langweilen und unter Umständen zu Antworten führen können, die in stärkerer Weise aus der Sequenz der Vorgabe als aus den tatsächlichen Präferenzen des Entscheiders resultieren, ja möglicherweise zur Ablehnung der Entscheidungsverfahren insgesamt führen.

Wie der Nutzen von Konsequenzen gemessen wird, bedarf in jedem Fall einer sorgfältigen Abwägung (Johnson & Huber, 1977). Während Keeney auch bei Alternativen mit sicheren Konsequenzen zur Nutzenmessung neigt, welche die Einstellung zum Risiko berücksichtigt mit dem Argument, daß dieses ungleich schwierigere Verfahren den Entscheider zum Nachdenken zwingt und als Folge angemessenere Bewertungen resultieren, ist Edwards ein Vertreter der Gegenposition: Selbst bei Alternativen mit unsicheren Konsequenzen zieht er Verfahren der direkten Zuweisung von Zahlen zu Konsequenzen vor, da diese Verfahren leichter verständlich, leichter durchzuführen und damit für den Entscheider transparenter sind.

Eine Diskrepanz zwischen der Nutzenmessung mit und der ohne Berücksichtigung von Risiko tritt nur auf, wenn die Nutzenfunktion des Entscheiders stark von der Risikoneutralität abweicht. Hierzu sei auf Howard (1971) verwiesen, welcher die Sensitivität der Verfahren untersucht und prüft, wann Risikoaversion zum Tragen kommt. Wie man ausgehend von Nutzenmessungen ohne Berücksichtigung der Einstellung zu Risiko diese Einstellung nachträglich einbeziehen kann, wird in v. Winterfeldt, Barron und Fischer (1980) erörtert.

Abschließend sei empfohlen, bei der Abwägung zwischen verschiedenen Methoden der Nutzenmessung nicht nur an formale entscheidungstheoretische Erfordernisse zu denken, sondern auch zu berücksichtigen, welche Denkweisen dem Entscheider vertraut sind; darüber hinaus ist wichtig, mögliche auftretende Fehler bzw. Unstimmigkeiten nicht für sich allein, sondern in ihrer Auswirkung auf die Entscheidung zu bewerten, d.h., es geht darum, inwieweit entscheidungsanalytische Verfahren anfällig für solche Fehler sind. Hat man dies vor Augen, werden häufig Verfahren gemäß (2) statt solcher von (1) und Verfahren gemäß (4) statt solcher von (3) hinreichend sein.

2.5 Die Bewertung multiattributiver Alternativen im Fall sicherer Konsequenzen

Im folgenden werden Entscheidungssituationen betrachtet, in denen Alternativen zu Konsequenzen auf verschiedenen bewertungsrelevanten Dimensionen führen. Dabei wird zunächst von Alternativen ausgegangen, deren Konsequenzen sicher auftreten. Es werden Verfahren dargestellt, die eine Gesamtbewertung der Alternativen aus der Verknüpfung der Bewertungen der einzelnen Konsequenzen herleiten und damit zu einer Entscheidungsfindung führen.

2.5.1 Relevante Sachverhalte und Benennungskonventionen

Entscheidungsalternativen heißen multiattributiv, wenn sie zu Konsequenzen in mehreren verschiedenen Bewertungskriterien (auch Aspekten, Dimensio-

nen) führen - im folgenden Attribute genannt. Attribute werden üblicherweise durch die großen Buchstaben $X_1, X_2, \dots, X_k, \dots, X_n$ (auch X, Y, Z) gekennzeichnet, Konsequenzen in Attributen durch die entsprechenden kleinen Buchstaben $x_1, x_2, \dots, x_k, \dots, x_n$.

Eine Alternative A_i mit Konsequenzen in n Attributen kann über einen Vektor dargestellt werden:

$$A_i: (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}, \dots, x_{in}),$$

wobei x_{ik} die Konsequenz der Alternativen A_i im Attribut X_k darstellt. Der Nutzen einer Alternative A_i wird mit $U(A_i)$, der Nutzen einer Konsequenz x_k mit $u(x_k)$ bezeichnet.

Im folgenden soll unter dem Begriff „Nutzen“ die Güte von Alternativen bzw. von Konsequenzen unabhängig davon verstanden werden, ob dieser Nutzen ‚risikolos‘, d.h. ohne Berücksichtigung der möglichen Unsicherheit über das Eintreten von Konsequenzen (auch „value“, „utile“, „Wert“), oder unter Berücksichtigung von Risiko verstanden und erhoben wird.

Liegen multiattributive Alternativen vor, ist es naheliegend, die verschiedenen Alternativen anhand der Konsequenzen in bewertungsrelevanten Attributen zu vergleichen sowie Überlegungen zur Relevanz oder Wichtigkeit der herangezogenen Attribute anzustellen, und beides bei der Entscheidung zu berücksichtigen. Die im folgenden dargelegten Konzepte gehen von dieser Überlegung aus.

2.5.2 Entscheidungskriterien bei Sicherheit

Entscheidungskriterien sind Richtlinien, nach denen der Entscheider wählt. Dabei wird gelegentlich zwischen Entscheidungsregeln und Entscheidungsprinzipien unterschieden. Entscheidungsregeln bestimmen für jedes Entscheidungsproblem die optimale Handlungsalternative und lösen damit das Entscheidungsproblem. Entscheidungsprinzipien schränken die Willkür in der Auswahl der optimalen Aktion ein, ohne jedoch eine bestimmte Alternative definitiv als beste zu identifizieren.

Eine andere Differenzierung der Entscheidungskriterien kann danach erfolgen, ob es sich um Auswahlfunktionen oder um Präferenzvorschriften handelt. Auswahlfunktionen bestimmen aus der Gesamtmenge von Alternativen den Bereich, in dem die optimale Alternative zu suchen ist. Welche spezielle Auswahlfunktion eine Person für sich in Anspruch nimmt, ist ihr selbst überlassen. Häufiger verwendet werden hingegen Entscheidungskriterien, die aus Präferenzrelationen resultieren: Sie geben für jeweils zwei Handlungsalternativen an, welche von ihnen der jeweils anderen vorzuziehen ist. Entsprechend

der oben eingeführten Unterscheidung legt eine Entscheidungsregel die Auswahlfunktion bzw. Präferenzvorschrift fest, während ein Entscheidungsprinzip den Bereich möglicher Auswahlfunktionen mehr oder weniger stark beschränkt bzw. im Fall von Präferenzvorschriften mehrere zuläßt.

Für den Fall multiattributiver Alternativen werden in der Literatur verschiedene deskriptive Entscheidungskriterien diskutiert. Einige davon seien hier aufgeführt, wobei die Darstellung in Anlehnung an Montgomery und Svenson (1976) davon ausgeht, welches Skalenniveau bei der Nutzenmessung auf den Attributen sowie der Abwägung zwischen den Attributen gefordert wird.

Zu den Entscheidungskriterien, die pro Attribut von einer Nutzenmessung auf Ordinalskalenniveau ausgehen und keine Abwägung zwischen den verschiedenen Attributen erfordern, gehört das Dominanzprinzip sowie das konjunktive und das disjunktive Entscheidungsprinzip.

(a) *Dominanzprinzip*. Eine Alternative A_i ist einer Alternativen A_j dann vorzuziehen, wenn sie auf keinem Attribut schlechter und auf zumindest einem Attribut besser bewertet wird als diese, d.h.:

$$A_i > A_j \text{ genau dann, wenn: } u(x_{ik}) \geq u(x_{jk}) \text{ für alle } k, \text{ und} \\ u(x_{ik}) > u(x_{jk}) \text{ für mindestens ein } k.$$

A_j ist die von A_i dominierte Alternative bzw. A_i dominiert A_j . Dieses Entscheidungsprinzip ist unmittelbar einleuchtend und ermöglicht es, die Menge der Handlungsalternativen auf die Menge der nicht-dominierten Alternativen zu reduzieren; es trennt aber naturgemäß nicht zwischen den nicht-dominierten.

(b) *Konjunktives Entscheidungsprinzip*. Der Entscheider muß für jedes Attribut einen Kriteriumswert bestimmen. Alternativen sind wählbar, wenn sie auf jedem Attribut den Kriteriumswert mindestens erreichen. Ist $C = (c_1, \dots, c_k, \dots, c_n)$ der Kriteriumsvektor, so gilt:

$$\text{Eliminiere } A_i, \text{ wenn: } u(x_{ik}) < u(c_k) \text{ für mindestens ein } k.$$

In Abhängigkeit von der Höhe der Kriteriumswerte und der Güte der Alternativen führt das konjunktive Entscheidungsprinzip zum Ausschluß unterschiedlich großer Teilmengen und kann insbesondere auch alle Alternativen ausschließen. Die diesem Prinzip zugrundeliegenden Überlegungen führen auf das Befriedigungsprinzip von Simon (1957) zurück.

(c) *Disjunktives Entscheidungsprinzip*. Das disjunktive Entscheidungsprinzip entspricht dem Spiegelbild des konjunktiven Entscheidungsprinzips: Es werden pro Attribut Kriteriumswerte festgesetzt, und eine Alternative ist wählbar, sofern sie den Kriteriumswert auf mindestens einem Attribut überschreitet. Ist

der Kriteriumsvektor wie zuvor definiert, so gilt:

Wähle A_i , wenn: $u(x_{ik}) > u(c_k)$ für mindestens ein k .

Dieses Kriterium kann gleichfalls von mehreren oder keiner der zur Verfügung stehenden Alternativen erfüllt werden.

Das konjunktive sowie das disjunktive Entscheidungsprinzip führen zu wählbaren Alternativen, die Mindestanforderungen auf allen Attributen bzw. Höchstforderungen auf mindestens einem Attribut erfüllen; sie wurden von Coombs (1964) sowie Dawes (1964) vorgeschlagen, von Coombs und Kao (1975) axiomatisiert, und Einhorn (1970, 1971) zeigte, daß Entscheidungen von Personen mit diesen Regeln erklärt werden können.

Zu den Entscheidungskriterien, die pro Attribut gleichfalls nur von einer Nutzenmessung auf Ordinalskalenniveau ausgehen, die zusätzlich aber eine Rangordnung hinsichtlich der Wichtigkeit der verschiedenen Attribute erfordern, gehören die lexikographische Entscheidungsregel sowie das aspektweise Eliminieren.

(d) *Lexikographische Entscheidungsregel*. Diese Regel schreibt eine Auswahl der Alternativen in Reihenfolge der Wichtigkeit der Attribute vor. Die Alternativen werden zunächst auf dem wichtigsten Attribut verglichen, und es wird die auf diesem Attribut beste gewählt. Zeigen mehrere Alternativen diese Eigenschaft, werden sie auf dem zweitwichtigsten Attribut verglichen und entsprechend wird weiterverfahren, bis eine Alternative übrig bleibt:

$A_i > A_j$ genau dann, wenn: $u(x_{ik}) > u(x_{jk})$ und
 $u(x_{ik'}) = u(x_{jk'})$ für alle Attribute k' wichtiger als k .

Einen Überblick über diese und verwandte Regeln gibt Fishburn (1974).

(e) *Aspektweises Eliminieren*. Dieses Entscheidungsprinzip stammt von Tversky (1972) und ist eine Kombination zwischen dem konjunktiven Prinzip und der lexikographischen Regel. Der Entscheider setzt Kriterien auf den Attributen und eliminiert in Reihenfolge der Wichtigkeit der Attribute diejenigen Alternativen, welche das Kriterium nicht erfüllen: Für Alternativen, die das Kriterium auf dem wichtigsten Attribut erfüllen, wird geprüft, ob sie das Kriterium des nächst-wichtigsten Attributs erfüllen, usw.

Es gilt also:

$A_i > A_j$ genau dann, wenn: $u(x_{ik}) \geq u(c_k) \geq u(x_{jk})$ und
 $u(x_{ik'}) \geq u(c_{k'})$ sowie
 $u(x_{jk'}) \geq u(c_{k'})$ für alle Attribute k' wichtiger als k .

Die lexikographische Komponente in diesem Entscheidungsprinzip kommt um so stärker zum Tragen, je höher Kriteriumswerte auf wichtigen Attributen sind; Konsequenzen der Alternativen auf weniger wichtigen Attributen sind dann nicht mehr entscheidungsrelevant.

Liegt der Nutzen der Alternativen pro Attribut auf Intervallskalenniveau vor und sind den Attributen Ränge hinsichtlich der Wichtigkeit zugeteilt, so sind die Voraussetzungen gegeben, unter denen die lexikographische Halbordnung definiert ist.

(f) *Lexikographische Halbordnung.* Dieses Kriterium wurde ebenfalls von Tversky (1969) entwickelt. Es entspricht der lexikographischen Regel mit der zusätzlichen Vorschrift, daß Ausprägungsunterschiede auf einem Attribut nur dann entscheidungsrelevant sind, wenn sie einen kritischen Betrag überschreiten. Bezeichnet der Vektor $D = (d_1, \dots, d_k, \dots, d_n)$ die vom Entscheider pro Attribut definierten kritischen Beträge, so gilt für 2 Alternativen:

$$A_i > A_j \text{ genau dann, wenn: } u(x_{ik}) > u(x_{jk}) + d_k \text{ und } |u(x_{ik'}) - u(x_{jk'})| < d_{k'} \text{ für alle Attribute } k' \text{ wichtiger als } k.$$

Die lexikographische Halbordnung ist eine Erweiterung der lexikographischen Regel und bietet den Vorteil, daß nicht beliebig kleine Unterschiede auf wichtigen Attributen die Entscheidung bestimmen und infolgedessen mögliche große Unterschiede auf nächstwichtigen Attributen überschreiben. Sie kann insbesondere dann angezeigt sein, wenn die Nutzenmessung auf den wichtigen Attributen nicht reliabel ist oder wenn mehrere Attribute nahezu gleich wichtig sind. Beim paarweisen Vergleich von Alternativen kann sie zu intransitiven Präferenzen führen, und als Folge können dominierte Alternativen gewählt werden. Dies soll mit dem Beispiel in Tabelle 4 veranschaulicht werden.

Tabelle 4 : Demonstrationsbeispiel für eine Anwendung der lexikographischen Halbordnung als Entscheidungsregel mit $d_k = 1.5$ für alle k

Alternative	Attribute nach Wichtigkeit			Wahlen
	X_1	X_2	X_3	
A_1	$U(x_{11}) = 10$	$U(x_{12}) = 8$	$U(x_{13}) = 8$	$\left. \begin{array}{l} \left. \left. \begin{array}{l} A_2 \\ A_3 \\ A_4 \end{array} \right\} \right\} A_3 \right\} A_4$
A_2	$U(x_{21}) = 9$	$U(x_{22}) = 7$	$U(x_{23}) = 10$	
A_3	$U(x_{31}) = 8$	$U(x_{32}) = 9$	$U(x_{33}) = 7$	
A_4	$U(x_{41}) = 10$	$U(x_{42}) = 6$	$U(x_{43}) = 6$	

Obwohl Alternative A_4 von A_1 dominiert wird, führt der paarweise Vergleich $((A_1A_2)A_3)A_4$ bei der Anwendung der lexikographischen Halbordnung zur Wahl von A_4 als der besten Alternative.

Dieser Nachteil tritt beim simultanen Vergleich der Alternativen nicht auf: In einem ersten Schritt würden alle Alternativen eliminiert, die sich auf dem wichtigsten Attribut um mehr als d_1 von der besten Alternative unterscheiden, und die verbleibenden würden entsprechend auf dem nächstwichtigsten Attribut verglichen. Dieses Vorgehen, angewandt auf das Beispiel in Tabelle 4, eliminiert auf Attribut X_1 Alternative A_3 , auf Attribut X_2 dann A_4 , auf Attribut X_3 schließlich $A_1:A_2$ würde gewählt. Tversky (1969) und Montgomery (1977) zeigten empirisch, daß Entscheidungen von Personen in komplexen Situationen mit dem Kriterium der lexikographischen Halbordnung korrespondieren.

Liegt die Nutzenmessung von Alternativen pro Attribut als Intervallskala vor und ist die Wichtigkeit von Attributen verhältnisskaliert, so können Unterschiede auf verschiedenen Attributen in ihrer Bedeutung miteinander verglichen und aufeinander bezogen werden. Damit sind die Voraussetzungen für die Anwendung von Entscheidungsregeln geschaffen, welche über kompensatorische Eigenschaften verfügen: Ein geringer Nutzen auf einem Teil der Attribute kann bei kompensatorischen Entscheidungsregeln durch einen hohen Nutzen auf anderen Attributen ausgeglichen - kompensiert - werden.

(g) *Additive Entscheidungsregel.* Die additive Entscheidungsregel schreibt als Entscheidungsgrundlage die Summe der bewerteten Konsequenzen auf den verschiedenen Attributen vor, wobei die Attribute entsprechend ihrer Wichtigkeit berücksichtigt werden. Ist w_k das Gewicht von Attribut X_k , so gilt:

$$A_i > A_j \text{ genau dann, wenn: } \sum_k w_k u(x_{ik}) > \sum_k w_k u(x_{jk})$$

Von den kompensatorischen Entscheidungsregeln ist dieses die einfachste, die gut mit tatsächlichem Entscheidungsverhalten korrespondiert, siehe die in 2.1.2 hierzu genannte Literatur.

Ähnlich und unter bestimmten Bedingungen äquivalent zur additiven Regel ist die additive Differenzenregel von Tversky (1969), wonach Alternativen attributweise miteinander verglichen und die sich ergebenden Differenzen aufsummiert werden.

(h) *Multiplikative Entscheidungsregel.* Hier wird als Entscheidungsgrundlage das gewogene geometrische Mittel vorgeschrieben, und es resultiert die multiplikative Entscheidungsregel:

$$A_i > A_j \text{ genau dann, wenn: } \prod_k u(x_{ik})^{w_k} > \prod_k u(x_{jk})^{w_k}$$

Die multiplikative Entscheidungsregel läßt sich bei einer logarithmischen Transformation der Bewertungen auf den Attributen in die additive Entscheidungsregel überführen.

Wenn hier Entscheidungskriterien orientiert am Meßniveau dargestellt wurden, so deswegen, weil Eigenschaften der Alternativen bei der Entscheidungsfindung um so differenzierter berücksichtigt werden können, je höher das Meßniveau ist. Steht der Prozeßcharakter von Entscheidungsproblemen im Vordergrund, so lassen sich Entscheidungskriterien auch danach klassifizieren, welche Strategie der Informationssuche und Informationsverarbeitung sie nahelegen. So wird zwischen inter- und intradimensionalen Strategien unterschieden in Abhängigkeit davon, ob Informationen alternativenweise oder attributweise gesucht und verarbeitet werden. Ein zusätzlicher Klassifikationsgesichtspunkt von Entscheidungskriterien betrifft die Orientierung des Entscheidenden. Diese kann rein pragmatisch auf die aktuell verfügbaren Alternativen gerichtet sein mit dem Ziel, deren relativ beste zu identifizieren. Hingegen liegt bei der konjunktiven und disjunktiven Entscheidungsregel eher eine absolute Perspektive vor: Es können bestimmte kritische Werte unabhängig von den konkreten Alternativen gesetzt werden, die von wählbaren Alternativen erfüllt werden müssen.

Die dargelegten Entscheidungskriterien stellen wichtige Ansätze zur Beurteilung und Selektion von multiattributiven Handlungsalternativen dar, weitere werden in Montgomery und Svenson (1976) genannt; siehe auch Aschenbrenner (1977b) und Svenson (1979). Die deskriptive und/oder präskriptive Validität der einzelnen Kriterien ist in konkreten Entscheidungssituationen und für bestimmte Entscheider zu prüfen: Unter der deskriptiven Betrachtungsweise interessiert, inwieweit sie tatsächliches Entscheidungsverhalten abbilden; unter der präskriptiven Perspektive steht im Vordergrund, inwieweit sie die für einen Entscheider optimale Alternative auswählen bzw. nicht optimale ausscheiden. Wenngleich diese Entscheidungskriterien - einzeln oder auch miteinander kombiniert-tatsächlich von Entscheidern angewendet werden, so sind sie doch nur in dem Maße angemessen, wie sie dessen Präferenzstruktur reflektieren. Darauf wird deshalb im folgenden eingegangen.

2.5.3 Multiattributive Präferenzen und ihre Repräsentation

2.5.3.1 Ausgangspunkt

Entscheidungskriterien beinhalten Vorschriften der Selektion von Entscheidungsalternativen. In welchem Ausmaß diese Vorschriften sinnvoll sind, hängt davon ab, ob die verbleibenden Alternativen gegenüber den auszuschließenden von dem Entscheidenden tatsächlich präferiert werden. Deshalb sollen in diesem Abschnitt die Präferenzen eines Entscheiders analysiert und Axiome

aufgestellt werden, unter denen bestimmte Entscheidungskriterien die Präferenzen eines Entscheiders repräsentieren und damit „rationale“ Verfahren der Bewertung und Selektion von Alternativen darstellen.

Das Entscheidungsproblem im Hinblick auf multiattributive Alternativen liegt darin, daß jede Alternative zu einer Vielzahl von Konsequenzen führt. Diese Konsequenzen sind zwar unterschiedlich wünschenswert, aber nicht direkt miteinander zu vergleichen: Sie liegen in verschiedenen Attributen und werden entsprechend auf unterschiedlichen Skalen gemessen. Das allgemeine Problem des Entscheiders liegt darin, die Alternative mit den insgesamt besten Konsequenzen zu wählen, und dies erfordert, Konsequenzen vergleichbar zu machen.

2.5.3.2 Effiziente Mengen von Alternativen und effiziente Grenzen

Jede Alternative ist durch die ihr zugeordneten Konsequenzen in den verschiedenen Attributen als Punkt in einem n-dimensionalen Raum darstellbar, wobei die Dimensionen den verschiedenen Attributen entsprechen. Sofern für die Punkte in dem n-dimensionalen Attributenraum eine Präferenzordnung festgelegt ist, kann die Alternative mit der höchsten Präferenz gewählt werden.

Der prinzipielle Sachverhalt kann am zweidimensionalen Fall demonstriert werden, bei dem Alternativen im Hinblick auf die beiden Attribute X und Y bewertet werden. Dabei soll gelten, daß höhere Werte gegenüber tieferen vorgezogen werden. Ist eine Alternative A_i entsprechend Abbildung 8 gegeben, so dominiert sie alle möglichen Alternativen im Bereich (E), da diese entweder durch tieferliegende und damit schlechtere Konsequenzen auf Attribut X und/oder auf Attribut Y ausgewiesen sind. Demgegenüber wird A_i von allen Alternativen im Bereich (D) dominiert, da diese entweder auf Attribut X und/oder auf Attribut Y zu bevorzugten Konsequenzen führen. D.h. für jede Person gilt:

$$\begin{array}{c} \text{Alternativen} \\ \text{im Bereich (D)} \end{array} \geq A_i \geq \begin{array}{c} \text{Alternativen} \\ \text{im Bereich (E)} \end{array}$$

Die Abbildung der Alternativen in den hier zweidimensionalen Attributenraum führt im diskreten Fall zu einer Menge von Punkten bzw. im kontinuierlichen Fall zu einer Fläche, wie es für beispielhafte Alternativenmengen in Abbildung 9 dargestellt ist. Die effiziente Menge von Alternativen bezeichnet die nicht dominierten Alternativen und enthält somit für jeden Entscheider die optimale Alternative: Welche ein Entscheider konkret wählt, hängt von seinen persönlichen Präferenzen ab. Abbildung 9 gibt die effizienten Grenzen (stark markierte Linie bzw. Punkte) für drei Beispiele von Alternativenmengen. Nichtdominierte Alternativen liegen immer auf der konvexen Hülle, was analog auch für den mehrdimensionalen Fall gilt.

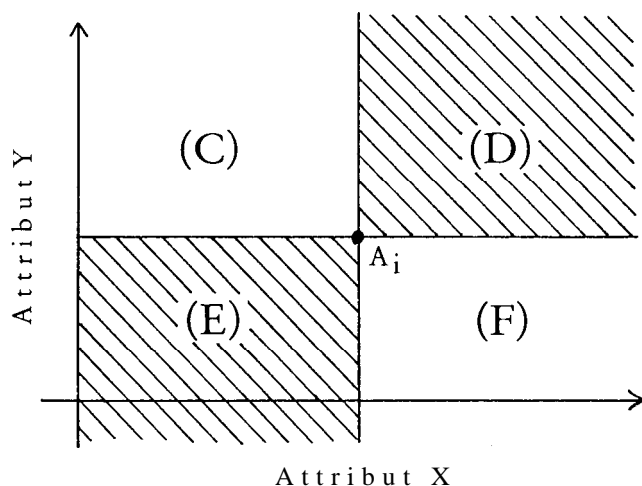


Abb. 8: Darstellung einer Alternative im zweidimensionalen Attributenraum

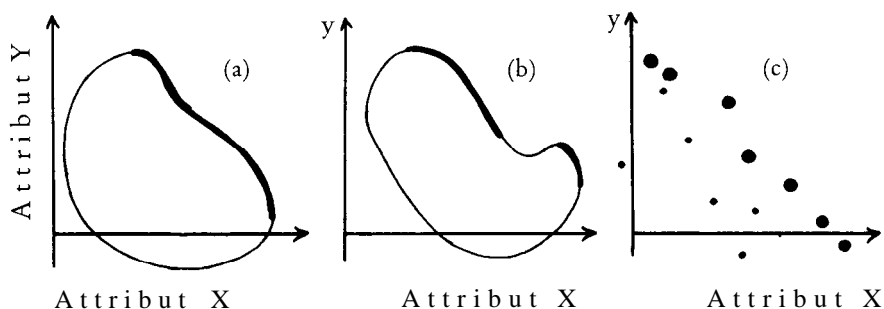


Abb. 9: Effiziente Grenzen für drei Mengen von Alternativen im zweidimensionalen Attributenraum

2.5.3.3 Präferenz und Indifferenz

Präferenzen, die sich aus dem Dominanzprinzip in Übereinstimmung zu Abbildung 8 ergeben, gelten allgemein und damit für jeden Entscheider. Interessiert man sich für Präferenzen in den Bereichen (C) und (F), so lassen sich für einen speziellen Entscheider alle Alternativen bestimmen, die dieser als ebensogut beurteilt wie A_i : Zwischen diesen Alternativen wäre dieser Entschei-

der indifferent. Ein Entscheider ist zwischen einer Alternative im Vergleich zu einer anderen dann indifferent, wenn sie auf einem Attribut zu einer besser bewerteten, auf dem anderen Attribut zu einer schlechter bewerteten Konsequenz führt und sich die relative Verbesserung mit der relativen Verschlechterung aufwiegt. Dieses Abwägen von relativen Vor- und Nachteilen wird als „tradeoff“ bezeichnet. Sofern (wie in Abbildung 10) ein Entscheider zwischen Alternative A_i und A_j indifferent ist, gilt:

$$\begin{array}{ll} U(A_i) = U(A_j) & \text{oder} \\ U(x_i, y_i) = U(x_j, y_j) & \text{oder} \\ U(\Delta x) = U(\Delta y) \end{array}$$

Ausgehend von dem Punkt $P(x_j, y_i)$ wiegt für diesen Entscheider eine Verbesserung um Δx genausoviel wie eine Verbesserung um Δy .

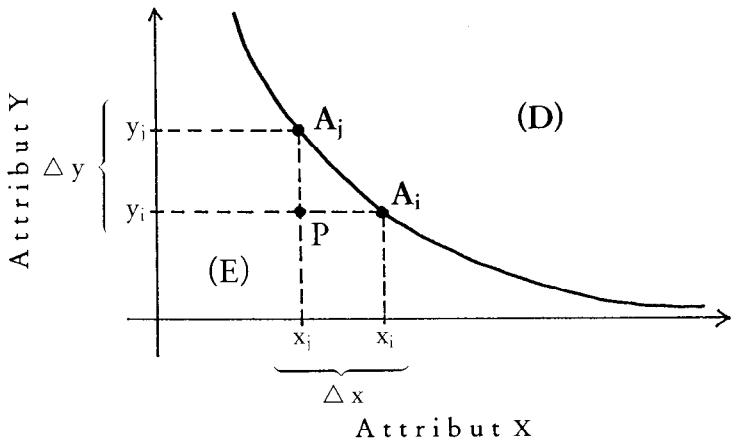


Abb. 10: Beispiel zur Indifferenz zwischen den Alternativen A_i und A_j .

Die in Abbildung 10 angegebene Indifferenzkurve spezifiziert die Menge aller Alternativen, zwischen denen ein Entscheider indifferent sein mag. Aus der Indifferenzkurve kann auf Präferenzen rückgeschlossen werden: Der Entscheider bevorzugt jede Alternative im Bereich (D) gegenüber einer auf der Indifferenzkurve, die ihrerseits gegenüber einer im Bereich (E) bevorzugt wird.

Hat der Entscheider in dem mehrdimensionalen Attributenraum eine ganze Schar von Indifferenzkurven spezifiziert - siehe Abbildung 11 als Beispiel für den zweidimensionalen Fall -, so resultieren hieraus seine Präferenzen: Die verfügbaren Alternativen können über die ihnen zugeordneten Konsequenzen auf den Attributen in diesen Raum projiziert werden, und es ist die Alternative zu wählen, die auf der am weitesten oben rechts liegenden Indifferenzkurve liegt. Es schließt sich die Frage an, wie Indifferenzen und die daraus ableitbaren Präferenzen effizient erhoben werden können.

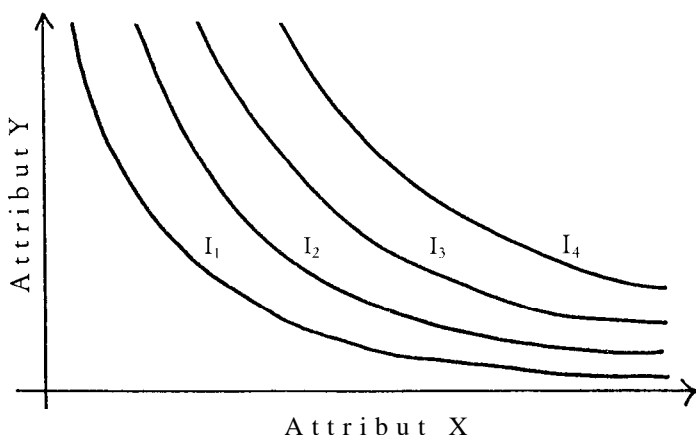


Abb. 11: Indifferenzkurven mit abnehmenden Grenznutzen für zwei Attribute.

2.5.4 Präferenzstruktur und Wertfunktion

Entscheidungen sind einfach - so wurde argumentiert - wenn der Entscheider Indifferenzkurven - auch Isonutzenkurven - im n -dimensionalen Attributenraum spezifiziert hat, da hieraus Präferenzen unmittelbar ableitbar sind. Im folgenden sollen *strukturelle* Beziehungen hinsichtlich der mehrdimensionalen Indifferenzen definiert werden, bei deren Gültigkeit sich Präferenzen einfach repräsentieren lassen.

2.5.4.1 Substitutionsraten

Wie zuvor soll weiter vom zweidimensionalen Fall ausgegangen werden, und Alternativen seien durch Konsequenzen in den Attributen X und Y charakteri-

siert. Von einer Alternative A_i mit den konkreten Konsequenzen (x_i, y_i) ausgehend, kann man einen Entscheider vor eine Situation der folgenden Art stellen: Eine Alternative A_j realisiere im Attribut Y eine um Δy Einheiten besser bewertete Konsequenz als A_i . Wieviel schlechter darf die Konsequenz dieser Alternative im Attribut X sein, so daß der Entscheider beide als gleich gut bewertet? Fragen dieser Art geben Aufschluß über die häufig auch als Tradeoffs bezeichneten Substitutionsraten, d.h. über die Beträge in den beiden Attributen, die sich gegenseitig ausgleichen. Substitutionsraten können sowohl von den Ausgangswerten in X als auch von denen in Y abhängen. Abbildung 12 veranschaulicht Substitutionsraten. Betrachtet man die Alternative A_s , so wird eine Verbesserung um Δy im Attribut Y durch die Verschlechterung um Δx im Attribut X ausgeglichen.

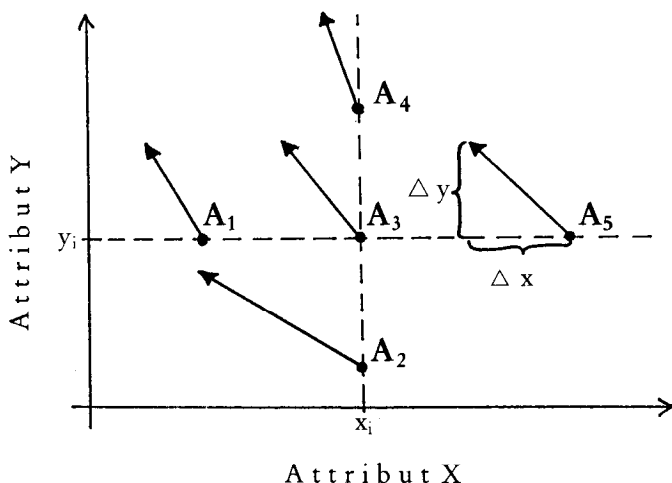


Abb. 12: Substitutionsrate im zweidimensionalen Attributenraum.

In der überwiegenden Zahl der Fälle werden Substitutionsraten, wie in Abbildung 12 dargestellt, beobachtet. Alle Substitutionsraten in diesem Beispiel wurden bei verschiedenen Ausgangswerten für den gleichen festen Betrag A_y ermittelt. Vergleicht man die Substitutionsraten in A_1 , A_3 und A_5 , so werden gleich hohe A_y -Beträge bei tiefen x -Werten durch kleinere A_x -Beträge substituiert als bei höheren x -Werten: Bei festem y_i nehmen die Substitutionsraten mit Wachsändern x zu. Wird x_i festgehalten und werden die Substitutionsraten in A_7 ,

A_3 und A_4 miteinander verglichen, so nehmen die Substitutionsraten Ax mit zunehmendem y ab. Zusammenfassend heißt dies, daß Beträge von Ax und Ay um so schwerer kompensiert werden können, je tiefer die entsprechende Ausgangsbewertung ist. Substitutionsraten wie in Abbildung 12 sind ein Zeichen für den abnehmenden Grenznutzen und führen zu den in Abbildung 11 gegebenen Indifferenzkurven.

Entspricht die lokale Substitutionsrate der generellen Substitutionsrate, so ergeben sich für die Indifferenzkurven Geraden, die parallel in Richtung der Pfeile verlaufen; damit konsistent ist die folgende Bewertung der Alternativen:

$$U(A_i) = U(x_i, y_i) = x_i + c y_i,$$

wobei c eine Konstante ist und der Steigung der Geraden entspricht.

2.5.4.2 Die Bedingung korrespondierender Substitutionsraten und das additive Modell

Für die Darstellung der Bedingung korrespondierender Substitutionsraten sei von der folgenden in Abbildung 13 dargestellten Situation ausgegangen:

Im zweidimensionalen Attributenraum werden 4 in einem Rechteck liegende Punkte betrachtet, etwa $A(x_1, y_1)$, $B(x_1, y_2)$, $C(x_2, y_1)$ und $D(x_2, y_2)$, und ein Entscheider habe für die Punkte A, B und C die Substitutionsraten wie folgt angegeben:

Eine Verschlechterung um Ax_1 in A werde durch eine Verbesserung um Ay_1 kompensiert;

eine Verschlechterung um Ax_1 in B werde durch eine Verbesserung um Ay_2 kompensiert und

eine Verbesserung um Ay_1 in C werde durch eine Verschlechterung um Ax_2 kompensiert.

Ausgehend von dieser Situation kann dieser Entscheider für D gefragt werden, welche Verschlechterung in Attribut X durch eine Verbesserung um Δy_2 kompensiert werde, bzw. welche Verbesserung im Attribut y eine Verschlechterung um Ax_2 kompensiere. Gilt in D, daß eine Verschlechterung um Ax_2 durch eine Verbesserung um Ay_2 ausgeglichen werde, und gilt dies unabhängig von den speziellen Werten x_1 , x_2 , y_1 , y_2 , ist die Bedingung der korrespondierenden Substitutionsraten bzw. korrespondierenden Tradeoffs in (XY) erfüllt. Aus dieser Bedingung folgt, daß die Präferenzstruktur additiv ist: Für Präferenzen im zweidimensionalen Fall gilt die Bedingung der korrespondierenden Tradeoffs genau dann, wenn Präferenzen über eine additive Wertfunktion der Art

$$U(x, y) = u(x) + u(y) \tag{1}$$

repräsentiert werden können, wobei $u(x)$ und $u(y)$ die Wertfunktionen einer Person auf den Attributen X und Y sind. (Den Beweis geben Luce & Tukey, 1964.)

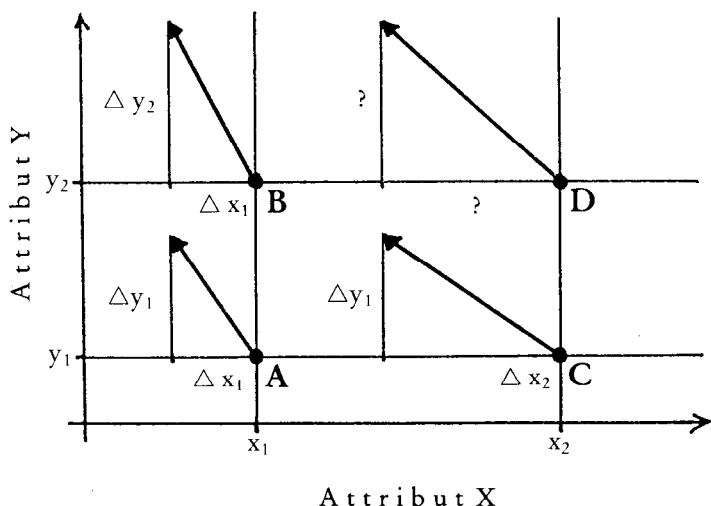


Abb. 13: Darstellung der Bedingung korrespondierender Substitutionsraten

2.5.4.3 Präferenzunabhängigkeit und das additive Modell

Werden Alternativen auf mehr als zwei Attributen beschrieben, so sind Präferenzen in einem entsprechend vieldimensionalen Raum zu bestimmen. Der Entscheider, der seine Präferenzen in diesem Raum anzugeben hat, steht vor der Aufgabe, eine Vielzahl von Konsequenzen im Zusammenhang zu berücksichtigen und z.B. Substitutionsraten zwischen relativen Verbesserungen und Verschlechterungen in mehreren Attributen gleichzeitig spezifizieren zu müssen. Substitutionsraten mehrdimensional zu erheben wird den Entscheider allerdings in vielen Fällen überfordern. Ein Ausweg liegt darin, bedingte Präferenzen zu erheben und daraus auf die Präferenzen insgesamt rückzuschließen. Aus der Menge aller Alternativen, deren Konsequenzen in n Attributen liegen, können verschiedene Teilmengen definiert werden, z.B. die Teilmenge von Alternativen, die in den Attributen X_1 und X_2 zu der gleichen spezifischen Konsequenz führen, jedoch in den verbleibenden Attributen X_3 bis X_n unter-

schiedliche Konsequenzen haben und damit nur noch in $(n-2)$ Dimensionen variieren. Werden Präferenzen für solche Teilmengen erhoben, handelt es sich um bedingte Präferenzen, d.h. Präferenzen für Alternativen unter der Bedingung spezifischer Konsequenzen für einen Teil der Attribute.

Im dreidimensionalen Fall mit den Attributen X , Y und Z können bedingte Präferenzstrukturen für (X,Y) bei festen $z \in Z$ erhoben werden. Sind diese bedingten Präferenzstrukturen unabhängig von dem speziellen Wert z , ist das Attributenpaar (XY) präferenzunabhängig von Z . Gilt für drei Attribute, daß

(XY) präferenzunabhängig von Z ist und
 (YZ) präferenzunabhängig von X , so ist auch
 (XZ) präferenzunabhängig von Y :

Die Attribute X , Y und Z erfüllen die Bedingung der wechselseitigen Präferenzunabhängigkeit.

Für $n > 3$ gilt die Bedingung der wechselseitigen Präferenzunabhängigkeit, sofern jede Teilmenge von Attributen präferenzunabhängig vom Komplement ist. Diese Bedingung ist erfüllt, wenn jedes Attributenpaar präferenzunabhängig vom Komplement ist.

Die Relevanz der Präferenzunabhängigkeit ergibt sich aus folgendem: Für eine Menge von Attributen gilt die Bedingung der wechselseitigen Präferenzunabhängigkeit genau dann, wenn Präferenzen über eine additive Wertfunktion der Art

$$U(x,y,z) = u(x) + u(y) + u(z) \quad (2)$$

repräsentiert werden können.

Während im zweidimensionalen Fall für die Existenz einer additiven Wertfunktion gefordert wurde, daß die Präferenzen in (XY) die Bedingung der korrespondierenden Tradeoffs erfüllen, wurde diese Forderung im mehrdimensionalen Fall nicht aufgeführt: Die wechselseitige Präferenzunabhängigkeit impliziert das jedoch bereits, und für $n = 3$ folgt die Bedingung der korrespondierenden Tradeoffs in (XY) aus der Präferenzunabhängigkeit (XZ) von Y und (YZ) von X . Kenney und Raiffa (1976, S. 106) belegen dies näher.

2.5.4.4 Festlegung einer additiven Wertfunktion

Ist die Existenz einer additiven Wertfunktion nachgewiesen, wird eine Bewertung der Alternativen aus den Bewertungen der Konsequenzen pro Attribut sowie deren additive Verknüpfung möglich. Hier soll näher untersucht werden, wie diese additive Funktion aussehen kann und wie die einzelnen Koeffizienten interpretiert werden können.

Im n-dimensionalen Fall mit den Attributen $X_1, X_2, \dots, X_k, \dots, X_n$ und den Alternativen $A_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}, \dots, x_{in})$ sind für einen Entscheider die mit den Alternativen verbundenen Nutzen $U(A_i)$ zu bestimmen. Bei Gültigkeit der Präferenzunabhängigkeit bzw. der Bedingung korrespondierender Tradeoffs ergibt sich als allgemeinste Form der additiven Funktion:

$$\begin{aligned} U(A_i) &= w_1 u(x_{i1}) + w_2 u(x_{i2}) + \dots w_k u(x_{ik}) + \dots w_n u(x_{in}) + c \\ &= \sum_k w_k u(x_{ik}) + c \end{aligned} \quad (3)$$

mit w_k als den linearen Gewichtungsfaktoren und c als einer additiven Konstanten. Wird pro Attribut eine Bewertung der Konsequenzen in der Weise durchgeführt, daß der jeweils schlechtesten/besten Konsequenz der Wert Null/Eins zugewiesen wird, so gilt:

$$u(x_{k*}) \triangleq u_{k*} = 0 \text{ und } u(x_k^*) \triangleq u_k^* = 1 \text{ für alle } k.$$

Die Position des Sterns (unten/oben) kennzeichnet die schlechteste/beste Konsequenz des betrachteten Attributs. Mit dieser Verankerung der Skala werden allen anderen Konsequenzen eines Attributs Werte im Intervall $[0, 1]$ zugewiesen. Weiterhin sei der Alternative mit überall - in allen Attributen - schlechtesten/besten Konsequenzen auf der Skala der Gesamtbewertung der Wert Null/Eins zugeordnet. Dann resultiert für die additive Konstante ein Wert von $c=0$, denn:

$$U_* = U(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_{n*}) = \sum_k w_k u(x_{k*}) + c = \sum_k w_k \cdot 0 + c = 0.$$

Für die linearen Gewichtungsfaktoren w_k resultiert $\sum_k w_k = 1$, denn:

$$U^* = U(x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*) = \sum_k w_k u(x_k^*) = \sum_k w_k \cdot 1 = 1$$

Für die Alternative mit der besten Konsequenz in Attribut k und der schlechtesten in allen anderen Attributen resultiert die Bewertung:

$$\begin{aligned} U(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_k^*, \dots, x_{n*}) &= w_1 u(x_{1*}) + \dots w_k u(x_k^*) + \dots w_n u(x_{n*}) \\ &= w_k \end{aligned}$$

Hierbei ist w_k ein Maß für den Beitrag der verschiedenen Konsequenzen im Attribut X_k zum Gesamtwert der Alternativen. Es ist das anteilige Gewicht eines Attributs und kennzeichnet seine Wichtigkeit bzw. Relevanz im Hinblick auf die geltenden Ziele. Unter den genannten Bedingungen ergibt sich die folgende Bewertung für Alternative A_i :

$$U(A_i) = \sum_k w_k u(x_{ik}) \quad (4)$$

wobei x_{ik} wieder die spezielle Konsequenz der Alternativen A_i im Attribut X_k kennzeichnet.

Die Überlegungen dieses Abschnitts können folgendermaßen zusammengefaßt werden: Genügen die Präferenzen eines Entscheiders hinsichtlich der mehrdimensionalen Konsequenzen von Alternativen der Bedingung der wechselseitigen Präferenzunabhängigkeit, ist eine numerische Gesamtbewertung der Alternativen entsprechend Gl. (4) angemessen. Im Hinblick auf diese Bewertung sind folgende Informationen notwendig:

1. Konsequenzen der Alternativen: Für jede einzelne Alternative muß bekannt sein, welche Konsequenz bei Wahl dieser Alternative in jedem einzelnen Attribut resultiert.
2. Partialnutzen pro Attribut: Die verschiedenen Konsequenzen in einem Attribut müssen nutzenskaliert sein.
3. Relevanz der Attribute: Das Ausmaß, in dem die betrachteten Konsequenzen in einem Attribut zum Gesamtwert von Alternativen beitragen, muß als Gewichtsschätzung vorliegen.

Der wesentliche Vorteil des Bewertungsmodells von Gl. (4) liegt in der Reduzierung der Komplexität des Bewertungsproblems: Die Bewertung von Alternativen im ursprünglich n -dimensionalen Attributenraum resultiert nunmehr aus den n eindimensionalen Bewertungen pro Attribut sowie der Spezifikation der Relevanz dieser Attribute.

2.5.5 Entscheidungsfindung als Verknüpfung von Teilnutzen in eine Gesamtbewertung

Es soll aufgezeigt werden, wie sich die Gewichtungsfaktoren für die Attribute bestimmen lassen, damit die Teilbewertungen je Attribut auf der Basis des additiven Modells in eine Gesamtbewertung integriert werden können. Abschließend werden die Überlegungen im Hinblick auf formale Entscheidungshilfe zusammengefaßt.

2.5.5.1 Die Bestimmung der Relevanz von Attributen

Sollen die Teilbewertungen der Alternativen auf den einzelnen Attributen zu einer Gesamtbewertung aggregiert werden, müssen gemäß dem oben dargestellten Bewertungsmodell u.a. Koeffizienten für die Wichtigkeit der Attribute bestimmt werden. Damit wird festgelegt, mit welchem relativen Anteil die verschiedenen Konsequenzen in dem jeweiligen Attribut die Gesamtbewertung beeinflussen.

Bei der Erhebung solcher Gewichtungsfaktoren sind zwei Sachverhalte gleichzeitig zu berücksichtigen: 1. Die generelle, dem Attribut „an sich“ zugewiesene

Wichtigkeit und 2. die konkret auftretende Spannweite der Konsequenzen der Alternativen in einem Attribut als die für die jeweilige Situation spezifische Wichtigkeit. Dies kann an folgendem Beispiel verdeutlicht werden: Wird ein Wohnungssuchender befragt, was ihm im Hinblick auf die neue Wohnung wichtiger sei, die Miethöhe oder die Entfernung zum Arbeitsplatz, so mag er sich für die Miete als das wichtigere Attribut entscheiden. Erfährt er dann, daß sich die konkreten Wohnungsangebote einerseits im Mietpreis um nur 50,-DM unterscheiden, aber andererseits zwischen 10 und 90 Autominuten vom Arbeitsplatz entfernt liegen, so mag er sich umentscheiden und das Attribut „Entfernung“ als das wichtigere bezeichnen wollen. Um diesem Sachverhalt gerecht zu werden, muß eine Gewichtsschätzung für Attribute immer von den verschiedenen konkret sich ergebenden Konsequenzen in einem Attribut ausgehen. Im folgenden soll ein mögliches Verfahren exemplarisch geschildert werden (für die Darstellung weiterer Vorgehensweisen siehe John & Edwards, 1978a; John, Edwards & Collins, 1983; Schoemaker & Waid, 1982; Stillwell, Seaver & Edwards, 1981).

Wenngleich der Entscheider letztlich die Gewichte auf Verhältnisskalenniveau zu schätzen hat, so versucht man, ihm diese Aufgabe durch eine sinnvolle Aufteilung in Teilschritte zu erleichtern. In einem ersten Schritt hat der Entscheider pro Attribut die schlechteste und die beste Konsequenz zu identifizieren. Der zweite Schritt besteht darin, Attribute gemäß ihrer Wichtigkeit in eine Rangordnung zu bringen. Dem Entscheider werden alle Attribute zusammen mit der jeweils besten und schlechtesten Konsequenz vorgegeben, und er hat das Attribut zu identifizieren, bei welchem er am ehesten bereit wäre, auf die beste Konsequenz zu verzichten und die schlechteste in Kauf zu nehmen. Dies führt zum unwichtigsten Attribut. Eine Fortführung dieses Verfahrens für die jeweils verbleibenden Attribute führt zu einer Rangreihe gemäß der Wichtigkeit. In einem dritten Schritt sind dann die - prinzipiell erforderlichen - Verhältnisschätzungen der Gewichte vorzunehmen. Dies kann - in Anlehnung an das SMART-Verfahren von Edwards („simple multi attribute rating technique“, 1972) - durch eine Magnitude-Schätzung geschehen. Dem „Verlust“, der entstünde, wenn auf dem unwichtigsten Attribut statt der besten die schlechteste Konsequenz aufträte, wird willkürlich eine Wichtigkeit von 10 zugeordnet. Für jedes weitere Attribut ist der Verlust im Vergleich hierzu zu beurteilen. Wird ein Attribut z.B. als eineinhalbmal so wichtig erachtet wie das unwichtigste, muß es eine Wichtigkeit von 15 erhalten wird ein anderes für dreimal so wichtig erachtet, muß es eine Wichtigkeit von 30 erhalten, usw. Zur Konsistenzprüfung können diese beiden so eingeschätzten Attribute direkt miteinander verglichen werden, wobei dann ein Verhältnis von 1:2 resultieren sollte. Die derart allen Attributen zugeordneten Gewichte können auf die Gewichtssumme relativiert werden, woraus normierte Gewichte mit $\sum_k w_k = 1$ resultieren. Für das hier vorgeschlagene Verfahren bieten sich verschiedene Variationen an, siehe z.B. Huber (1974).

Ein Verfahren, welches ausgehend von mindestens zwei Indifferenzkurven pro Attributenpaar gleichzeitig die Nutzenmessung auf den Attributen sowie die Gewichtsschätzung für Attribute vornimmt, ist das von Toda (1971) entwickelte Treppenverfahren (für eine Beschreibung siehe auch Kneppreth et al., 1974; für ein Approximationsverfahren der vorzunehmenden Skalierungen gemäß „Least-Square“ siehe Toda, 1974). Hierbei wird aus den Indifferenzfunktionen auf die Nutzenskala der Attribute rückgeschlossen, und pro Attribut wird die Nutzenskala so verankert, daß die Variationsbreite der Skalenwerte die Wichtigkeit bereits berücksichtigt (nämlich $u(x_{k*}) = 0$ und $u(x_{k*}) = w_k$ für alle k).

über die Relevanz, die den Gewichtsschätzungen zukommt, herrscht Uneinigkeit. Einige Autoren betonen, daß Entscheidungen in stärkerer Weise von den Gewichten als beispielsweise von den pro Attribut bestimmten Nutzenwerten abhängen (Huber, 1974); andere hingegen betonen die Robustheit linearer Modelle gegenüber Variationen der Gewichte, wozu sie als Argumente die Ergebnisse von Einhorn und Hogarth (1975), Fischer (1972), John und Edwards (1978b) und Keren und Newman (1978) heranziehen können. In einer systematischen Untersuchung über den Einfluß verschiedener Verfahren der Gewichtsschätzung auf die Güte der resultierenden Entscheidungen kommen John, Edwards und Collins (1983) zu dem Ergebnis, daß einfache Verfahren zu gleich guten Entscheidungen führten wie komplizierte und/oder besser fundierte Verfahren. Inwieweit diese Ergebnisse verallgemeinert werden können, bedarf allerdings - insbesondere im Hinblick auf realistische Entscheidungssituationen - weiterer Klärung.

Bei der Wahl der Erhebungsmethode für die Gewichtsschätzung ist auch hier wieder zwischen der Praktikabilität und Verständlichkeit einerseits und der Erfüllung meßtheoretischer Erfordernisse andererseits abzuwägen. Allgemein ist zu sagen, daß die beiden Faktoren „Bedeutsamkeit einer Entscheidungssituation“ und „Expertenstatus eines Entscheiders“ mitbestimmen, inwieweit theoretisch anspruchsvolle Verfahren angemessen sind, welche es dem Entscheider ermöglichen, seine Vorstellungen präziser und differenzierter zum Ausdruck zu bringen.

2.5.5.2 Die Nützlichkeit des additiven Modells

Sofern das additive Modell als Bewertungsmodell für multiattributive Alternativen angemessen ist, ergeben sich außerordentlich wünschenswerte Eigenschaften: Die Bewertungen multiattributiver Alternativen resultieren aus einer Anzahl eindimensionaler Bewertungen zu Attributen zusammen mit vergleichsweise einfachen Abwägungen zwischen Attributen. Als Folge davon braucht der Entscheider seine Präferenzen nur in bezug auf relativ wenige und einfache Sachverhalte zu spezifizieren. Allerdings wird man in realistischen Entscheidungssituationen nur selten davon ausgehen können, daß die Präfe-

renzstruktur eines Entscheiders vollständig der Bedingung der wechselseitigen Präferenzunabhängigkeit genügt. Dieser Diskrepanz kann man auf zweierlei Weise begegnen: (1) Man wählt die Attribute bereits im Hinblick darauf, daß die später zu erhebenden Präferenzen mit einiger Aussicht bedingt unabhängig sein können. (2) Man prüft die Sensibilität des additiven Modells auf Verletzungen von Voraussetzungen. Dazu hat sich ergeben, daß Diskrepanzen zwischen der - unter Annahme des additiven Modells - analytisch bestimmten Präferenzstruktur und den tatsächlichen Präferenzen hinnehmen kann, solange die Bedingung der Monotonie gilt, d.h. solange die Rangordnung der Bewertungen für verschiedene hypothetische Alternativen, die nur hinsichtlich eines Attributs variieren, unabhängig von den speziellen festen Konsequenzen der anderen Attribute ist. Der Verbleib bei einem additiven Vorgehen liegt auch insofern nahe, als Abweichungen zwischen vom Modell geforderten und tatsächlichen Präferenzen nicht nur aus der Unangemessenheit des additiven Modells, sondern ebenso aus Fehlern des Entscheiders bei der Angabe seiner Präferenzen resultieren können, und daß diese Fehler mit der Komplexität der Aufgabe zunehmen. Für die Nützlichkeit des Ansatzes sprechen darüber hinaus die guten Erfahrungen, die in konkreten Anwendungen mit Bewertungen über das additive Modell gemacht wurden (siehe z.B. Edwards, 1977b; Fischer, 1975; Humphreys, 1977).

Die Suche nach einer Attributenmenge, für welche die wechselseitige Präferenzunabhängigkeit bestmöglich gilt, ist damit sowohl im Sinne des Entscheiders als auch des Entscheidungsanalytikers. Gilt die Präferenzunabhängigkeit nicht, wird man versuchen, sie herzustellen bzw. anzunähern. Hierzu bieten sich verschiedene Verfahrensweisen an, nämlich 1. die Menge der Attribute zu modifizieren, 2. Attributtransformationen durchzuführen, 3. für Teilmengen von Attributen die Additivität zu überprüfen und/oder 4. ein aus mehreren Attributen zusammengesetztes Superattribut zu definieren. Verfahren wie MAUD (siehe 2.2.4) überprüfen bei der Extraktion der Attribute bereits die Präferenzunabhängigkeit (zu Unabhängigkeitsbedingungen siehe v. Winterfeldt, 1980 a).

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, daß die Präferenzunabhängigkeit eine wesentlich schwächere Voraussetzung ist als die Unabhängigkeit der Attribute selbst bzw. die sog. „environmental independence“ (Edwards, 1977a). Attribute sind fast nie stochastisch unabhängig voneinander; so korreliert z.B. bei Wohnungen der Mietpreis mit der Größe der Wohnung.

Hinsichtlich der Präferenzunabhängigkeit ist hier nur wesentlich, daß die beiden Urteilsaspekte - im Beispiel: Präferenzen zu Miete und Größe - unabhängige Bewertungskriterien sind und daß diese Präferenzen insbesondere die Monotonie-Bedingung erfüllen.

2.5.5.3 Entscheidungsfindung auf der Basis des additiven Modells im Fall sicherer Konsequenzen

Die bislang dargestellten Verfahrensweisen und Erkenntnisse sollen im Hinblick auf eine Entscheidungshilfe konzentriert und zusammengefaßt werden, wobei von einer Entscheidung zwischen Alternativen mit sicheren Konsequenzen ausgegangen wird. Betrachtet man den Gesamtvorgang der Entscheidungsfindung einschließlich Zielstrukturierung (siehe 2.3) und Nutzenmessung (siehe 2.4 und 2.5), so kann man in folgenden Schritten vorgehen:

1. Bestimme die „Einheit“ (Person, Organisation), deren Nutzen zu maximieren ist, sowie den Entscheider (Person oder Gruppe von Personen), dessen Vorstellungen hierzu maßgeblich sind.
2. Bestimme den Problembereich sowie die verschiedenen Absichten und Zielvorstellungen des Entscheiders.
3. Bestimme die verschiedenen Handlungsalternativen oder den Handlungsspielraum, der zur Verfügung steht.
4. Bestimme die Attribute als die relevanten Dimensionen, in bezug auf die Alternativen zu bewerten sind. Gehe dabei sowohl von den vorliegenden Alternativen aus und überlege, worin sich diese unterscheiden und ob diese Unterscheidungen bewertungsrelevant sind, als auch von den abstrakten Zielen und Absichten des Entscheiders und überlege, in welchen Attributen sich diese manifestieren würden. Benutze hierzu gegebenenfalls MAUD (2.2.4).
5. Wähle eine geeignete Teilmenge von Attributen und achte darauf, daß diese nicht zu groß ist und daß die verschiedenen Konsequenzen auf den Attributen für sich allein und nicht in Abhängigkeit von Konsequenzen auf anderen Attributen bewertbar sind.
6. Ermittle die Konsequenzen der Alternativen in den betrachteten Attributen.
7. Wähle eine geeignete Methode zur Nutzenmessung der verschiedenen Konsequenzen in einem Attribut. Benutze hierzu gegebenenfalls die in 2.4.3 dargestellte direkte Methode.
8. Ermittle den Nutzen der verschiedenen Konsequenzen pro Attribut.
9. Wähle eine geeignete Methode zur Erhebung der Gewichte für die verschiedenen Attribute. Benutze hierzu gegebenenfalls das in 2.5.5.1 dargestellte Verfahren (Rangordnung über Attribute, Magnitudeschätzung pro Attribut, Normierung).
10. Ermittle die Gewichte der Attribute.
11. Bestimme ein geeignetes Aggregationsmodell. Überprüfe hierzu, ob die Bedingung der Monotonie erfüllt ist. Falls ja, akzeptiere das additive Modell; falls nein, suche nach Mitteln und Wegen, dies zu erreichen, und gehe gegebenenfalls zurück zu Schritt 4.
12. Berechne den Nutzen der Alternativen über das Aggregationsmodell.

(Beim additiven Modell werden die verschiedenen bewerteten Konsequenzen einer Alternative mit dem Gewicht des jeweiligen Attributs multipliziert und diese Produkte über die Attribute aufsummiert.)

13. Entscheide und wähle die am höchsten bewertete Alternative.

Prozeduren wie die hier dargelegten ermöglichen somit, multiattributive Alternativen in transparenter Weise und im Blick auf die konkreten Ziele des Handelnden zu bewerten; sie sind allgemein genug, um in unterschiedlichsten Kontexten einsetzbar zu sein.

2.6 Die Bewertung multiattributiver Alternativen bei Unsicherheit über die Konsequenzen

In diesem Abschnitt geht es um Entscheidungen zwischen solchen Alternativen, deren Konsequenzen in bewertungsrelevanten Attributen nicht sicher, sondern nur mit Wahrscheinlichkeiten eintreten. Von daher sind hinsichtlich der Konsequenzen gleichzeitig Wahrscheinlichkeits- und Nutzenüberlegungen anzustellen. Hier soll zunächst der Aspekt der Nutzenbewertung behandelt werden und von bekannten oder vorliegenden Wahrscheinlichkeiten hinsichtlich des Auftretens der verschiedenen Konsequenzen ausgegangen werden; der Wahrscheinlichkeitsaspekt wird in Abschnitt 2.7 betrachtet werden.

2.6.1 Ausgangspunkt

Grundlage der Bewertung multiattributiver Alternativen im Fall unsicherer Konsequenzen ist die von v. Neumann und Morgenstern (1947) entwickelte Nutzentheorie, die im Rahmen der multiattributiven Nutzentheorie auf hypothetische Wahlsituationen hinsichtlich solcher Alternativen erweitert wurde, die gleichzeitig zu Konsequenzen in mehreren Attributen führen. Erste Darstellungen hierzu geben Fishburn (1965) und Raiffa (1969), eine ausführliche Abhandlung liegt mit der Monographie von Keeney und Raiffa (1976) vor.

Bei der Bewertung von Alternativen im Fall sicherer Konsequenzen wurde im Prinzip so vorgegangen, daß die Präferenzen des Entscheiders im n -dimensionalen Attributenraum bestimmt und die verfügbaren Alternativen durch ihre spezifischen Konsequenzen in den Attributen als Punkte in diesem Raum abgebildet wurden: Aus beidem zusammen ist die zu wählende Alternative ableitbar. Die Darstellung von „unsicheren“ Alternativen im mehrdimensionalen Attributenraum ist nicht so einfach möglich. Alternativen können nicht mehr als ein Punkt dargestellt werden, sondern im Fall diskreter Konsequenzen in Attributen als Menge von Punkten, im Fall stetiger Konsequenzen als mehrdimensionale Fläche. Dabei ist den einzelnen Punkten eine Auftretenswahrscheinlichkeit (bzw. Wahrscheinlichkeitsdichte) zugeordnet. Verallgemei-

nernd ist eine Alternative im n -dimensionalen Attributenraum dadurch spezifiziert, daß jedem Punkt als einer speziellen Kombination von Konsequenzen in Attributen die zugehörige Auftretenswahrscheinlichkeit oder Wahrscheinlichkeitsdichte zugeordnet ist. Verschiedene Alternativen unterscheiden sich dann durch die ihnen zugeordneten n -dimensionalen Wahrscheinlichkeitsverteilungen. Für eine Alternative mit sicheren Konsequenzen gilt der Spezialfall, daß einem Punkt die Wahrscheinlichkeit von Eins und allen anderen Punkten eine von Null zugewiesen wird.

2.6.2 Bestimmung der effizienten Menge von Alternativen

Für die Bestimmung der effizienten Menge von multiattributiven Alternativen bei unsicheren Konsequenzen ist das Konzept der Dominanz auf das der stochastischen Dominanz auszuweiten. Sofern Nutzenfunktionen pro Attribut monoton steigend sind, d.h. $u'(x) > 0$, dominiert eine Alternative A_i eine andere Alternative A_j , wenn die kumulierte Wahrscheinlichkeitsverteilung von A_i im Attributenraum nie die von A_j überschreitet, aber mindestens einmal unterschreitet. Diese auch als „First Order Stochastic Dominance Rule“ bezeichnete Regel wird im Zusammenhang mit der Portfolio-Problematik wo es um optimale Mischungen von Strategien geht von Levy und Hanoch (1970) sowie Levy und Sarnat (1970) diskutiert.

Weitere Alternativen können dann als stochastisch dominiert ausgeschlossen werden, wenn die Klasse der zulässigen Nutzenfunktionen zusätzlich beschränkt wird auf risikoaversive Nutzenfunktionen (zusätzlich $u''(x) < 0$; dies führt zur „Second Order Stochastic Dominance“, siehe hierzu Hadar & Russell, 1969; 1971; Hanoch & Levy, 1969) bzw. auf abnehmend risikoaversive Nutzenfunktionen (zusätzlich $u'''(x) > 0$; dies führt zur „Third Order Stochastic Dominance“, siehe Whitmore, 1970). Eine Zusammenfassung hierzu gibt Bawa (1975, 1976).

Die Bestimmung der effizienten Alternativenmenge ist nicht mehr wie im Falle sicherer Konsequenzen - offensichtlich, und nur durch restriktive Forderungen an die Nutzenfunktionen ist die Menge der nichtdominierten Alternativen spürbar zu reduzieren. Der Versuch, die Menge der Alternativen im ersten Schritt auf die Menge der nicht-dominierten zu reduzieren, stellt für viele Entscheidungssituationen ein zu aufwendiges Verfahren dar. Dies scheint auch insofern häufig entbehrlich, als die - nachfolgend beschriebene - Alternativenbewertung in Form multiattributiver Nutzenmessung zu ähnlichen Schlußfolgerungen führt. Zwar werden dabei die Alternativen der effizienten Menge nicht notwendigerweise alle höchste Nutzenwerte erhalten, doch erzielen dominierte Alternativen nie Höchstbewertungen, weshalb sie ohnehin nicht gewählt würden.

2.6.3 Multiattributive Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit

Sofern Alternativen nur mit Wahrscheinlichkeiten zu Konsequenzen führen, muß nach entscheidungstheoretischer Auffassung diese Unsicherheit hinsichtlich der Konsequenzen bei der Bewertung der Alternativen berücksichtigt werden. Wie dies im Fall von Alternativen erfolgen kann, die nur hinsichtlich eines Attributs variieren, wurde in 2.4.3 dargestellt. Der dort beschriebene Fall kann auf die multiattributive Situation übertragen werden.

Wird $A^* := (x_1^*, x_2^* \dots x_n^*)$ als die Alternative mit überall besten Konsequenzen, $A_* := (x_{1*}, x_{2*} \dots x_{n*})$ als die mit überall schlechtesten Konsequenzen bezeichnet, so kann jeder Alternativen A_i eine Wahrscheinlichkeit G_{Ai} zugewiesen werden, so daß der Entscheider zwischen der Alternativen A_i und der folgenden Lotterie indifferent ist:

$$A_i \sim [A^*, G_{Ai}; A_*, (1-G_{Ai})]$$

D. h.: Der Entscheider ist indifferent dazwischen, sicher die Alternative A_i mit ihren unsicherheitsbehafteten Konsequenzen oder die Lotterie zu erhalten, bei der A^* mit einer Wahrscheinlichkeit von G_{Ai} und A_* mit der Restwahrscheinlichkeit $(1-G_{Ai})$ resultiert. Die Wahrscheinlichkeit G_{Ai} ist ein direktes Maß für die Güte einer Alternativen A_i und es gilt: $G_{A^*} = 0$, $G_{A_*} = 1$ und $0 \leq G_{Ai} \leq 1$.

Dieses Verfahren der direkten Zuweisung von Indifferenzwahrscheinlichkeiten hat verschiedene Nachteile: (1) Es ist nur anwendbar, wenn die Menge der Alternativen begrenzt ist, (2) es stellt keinerlei Entscheidungshilfe dar, da die komplexen Alternativen als Ganzes betrachtet werden, (3) die Präferenzstruktur des Entscheiders wird nicht offengelegt, und deshalb kann für neu hinzukommende Alternativen keine Bewertung abgeleitet werden und (4) die Konsistenz der Bewertungen des Entscheiders kann nicht überprüft werden.

Deshalb liegt es nahe, Bedingungen im Hinblick auf Präferenzstrukturen zu formulieren, bei deren Gültigkeit sich der Nutzen der hier betrachteten komplexen Alternativen aus der Bewertung einfacher Sachverhalte ergibt und damit die Komplexität des Entscheidungsproblems vermindert wird.

2.6.4 Nutzenunabhängigkeit und das multiplikative Modell

Die Nutzenunabhängigkeit bezieht sich auf Präferenzen für Lotterien und stellt strukturelle Anforderungen an die bedingten Präferenzen. Bedingte Präferen-

zen für Lotterien ergeben sich dann, wenn die betrachteten Alternativen nur auf einer Teilmenge der Attribute variieren und für die Attribute der Restmenge (das Komplement) den gleichen festen Wert aufweisen. Eine Teilmenge von Attributen ist dann nutzenunabhängig von ihrem Komplement, wenn die bedingten Präferenzen für Lotterien nicht von den speziellen festen Werten der Attribute im Komplement abhängen. Eine Menge von Attributen wird als wechselseitig nutzenunabhängig bezeichnet, wenn die Bedingung der Nutzen-Unabhängigkeit für jede Teilmenge gilt. Diese Bedingung ist bereits erfüllt, wenn die Attribute X_1, X_2, \dots, X_n wechselseitig unabhängig von ihrem Komplement sind.

Gilt die wechselseitige Nutzenunabhängigkeit, resultiert der Nutzen einer Alternative aus den eindimensionalen, pro Attribut definierten Nutzenskalen:

$$\begin{aligned} U(A_i) &= \sum_{j=1}^n w_j u(x_{ij}) + w \sum_{j=1}^n \sum_{k>j}^n w_j w_k u(x_{ij}) u(x_{ik}) \\ &+ w^2 \sum_{j=1}^n \sum_{k>j}^n \sum_{l>k}^n w_j w_k w_l u(x_{ij}) u(x_{ik}) u(x_{il}) + \dots \\ &+ w^{n-1} w_1 w_2 w_3 \dots w_n u(x_{i1}) u(x_{i2}) \dots u(x_{in}), \end{aligned} \quad (5)$$

wobei entsprechend zu vorher gilt:

- 1) $U(A^*) = 1$ und $U(A_*) = 0$;
- 2) $u(x_j^*) = 1$ und $u(x_{j*}) = 0$;
- 3) $w_i = U(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_i^*, \dots, x_{n*})$ und
- 4) $w = \text{Skalierungskonstante}$.

Ist $\sum_j w_j = 1$, so resultiert aus Gl. (5) für den Nutzen der besten Alternative A^* mit $U(A^*) = 1$, daß w Null ist, und es ergibt sich das additive Modell:

$$U(A_i) = \sum_{j=1}^n w_j u(x_{ij}).$$

In 2.6.5 werden die Bedingungen untersucht, unter denen die Summe der Gewichte Eins ergibt. Bereits hier wird deutlich, daß das additive Modell ein Spezialfall des multiplikativen Modells ist, sofern eben $\sum_j w_j = 1$ gilt.

Für $\sum_j w_j \neq 1$ ist $w \neq 0$, und Gl. (5) läßt sich wie folgt schreiben:

$$U(A_i) = \frac{1}{w} \prod_{j=1}^n [1 + w w_j u(x_{ij})] - \frac{1}{w}. \quad (6)$$

Wird Gl. (6) auf die Alternative A^* angewendet, resultiert für die Skalierungskonstante w :

$$U(A^*) = 1 = \frac{1}{w} \prod_{j=1}^n (1 + w w_j) - \frac{1}{w}, \text{ bzw.}$$

$$1 + w = \prod_{j=1}^n (1 + w w_j) \quad (7)$$

Wenngleich die Formel für das multiplikative Modell kompliziert erscheint, so stellt sie im Hinblick auf die erforderlichen Bewertungen von Alternativen eine erhebliche Reduzierung der Komplexität dar: Es ist pro Attribut eine (bedingte) Nutzenfunktion zu erstellen, indem das Lotterieverfahren auf Alternativen angewendet wird, die nur hinsichtlich eines (des jeweils betrachteten) Attributs variieren, und pro Attribut sind die Gewichte w_j zu schätzen (siehe hierzu 2.6.6). Der Skalierungsfaktor w kann dann mit einem geeigneten Approximationsverfahren aus Gl. (7) bestimmt werden, z. B. dem in Keeney, 1974, sowie Keeney und Raiffa (1976, Appendix 6 B) angegebenen Verfahren.

Bei Gültigkeit der wechselseitigen Nutzenunabhängigkeit ist es hinreichend, Bewertungen für die in Abbildung 14b charakterisierten Alternativen zu erheben, um hieraus für alle Alternativen eine Nutzenbewertung abzuleiten.

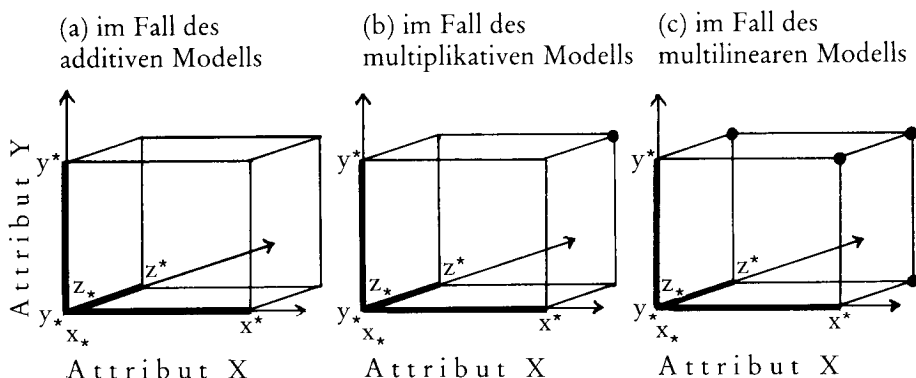


Abb. 14: Graphische Veranschaulichung der notwendigen Schätzungen zur Bestimmung des multiattributiven Nutzens.

Ist die wechselseitige Nutzenunabhängigkeit nicht erfüllt, gilt aber immerhin, daß die einzelnen Attribute X_1, X_2, \dots, X_n nutzenunabhängig von ihrem Komplement sind, so resultiert für die Bewertung der Alternativen das multilineare Modell:

$$\begin{aligned} U(A_i) = & \sum_{j=1}^n w_j u(x_{ij}) + \sum_{j=1}^n \sum_{k>j}^n w_{jk} u(x_{ij}) u(x_{ik}) \\ & + \sum_{j=1}^n \sum_{k>j}^n \sum_{l>k}^n w_{jkl} u(x_{ij}) u(x_{ik}) u(x_{il}) + \dots \\ & + w_{1,2,3,\dots,n} u(x_{i1}) u(x_{i2}) \dots u(x_{in}) \end{aligned} \quad (8)$$

mit $U(A_*) = 0$, $U(A^*) = 1$, $u(x_{j*}) = 0$ und $u(x_j^*) = 1$.

Die verschiedenen Gewichtungsfaktoren in Gl. (8) resultieren aus dem probabilistisch bestimmten Nutzen, der den Eckpunkten in Abbildung 14c zugewiesen ist; siehe hierzu auch 2.6.6. Im Fall der Angemessenheit des multilinearen Modells resultieren die Nutzen der Alternativen aus den Nutzenwerten für solche Alternativen in Abbildung 14c, die auf die dick markierten Bereiche fallen.

2.6.5 Additive Nutzenunabhängigkeit und das additive Modell

Die additive Nutzenunabhängigkeit ist eine schärfere Bedingung als die Nutzenunabhängigkeit und besagt, daß Präferenzen ausschließlich von der den verschiedenen Konsequenzen zugeordneten Auftretenswahrscheinlichkeiten abhängig und von den speziellen Kombinationen der Konsequenzen unabhängig sind. Für zwei Attribute X und Y gilt die additive Nutzenunabhängigkeit, wenn ein Entscheider zwischen den beiden folgenden Lotterien indifferent ist:

$$\left[(x_1, y_1), \frac{1}{2}; (x_2, y_2), \frac{1}{2} \right] \sim \left[(x_1, y_2), \frac{1}{2}; (x_2, y_1), \frac{1}{2} \right]$$

Beide Lotterien führen mit der gleichen Wahrscheinlichkeit zu den Konsequenzen x_1, x_2, y_1, y_2 ; sie unterscheiden sich nur in ihrer Kombination voneinander. Die Gültigkeit dieser Bedingung wurde von v. Winterfeldt und Fischer (1975) für den Fall extremer Konsequenzen anschaulich in Frage gestellt. Stellt man einem Entscheider z.B. die folgenden beiden Alternativen zur Auswahl:

- A_1 : Es wird eine Münze geworfen. Beim Eintreten des Ereignisses Zahl erhalten Sie einen Rolls Royce und 10,- DM, beim Eintreten des Ereignisses Wappen ein gebrauchtes Fahrrad und 100 000,- DM; oder
- A_2 : Es wird eine Münze geworfen. Beim Eintreten des Ereignisses Zahl erhalten Sie einen Rolls Royce und 100 000,- DM, beim Eintreten des Ereignisses Wappen ein gebrauchtes Fahrrad und 10,- DM.

Beide Alternativen führen zu der gleichen Randverteilung der Konsequenzen: sowohl A_1 als auch A_2 führen mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,5 zur Konsequenz „10,- DM“ bzw. „100 000,- DM“ sowie „Rolls Royce“ bzw. „gebrauchtes Fahrrad“. Dessen ungeachtet würde hier wohl so gut wie jeder Entscheider Alternative A_1 bevorzugen, da bei A_1 sicher ein hoher Gewinn eintritt. Für realistischere Konsequenzen, die weniger extrem variieren, mag die additive Nutzenunabhängigkeit dennoch häufig weitgehend erfüllt sein.

Gilt die wechselseitige additive Nutzenunabhängigkeit, so folgt für die Bewertung der Alternativen das additive Modell:

$$U(A_i) = \sum_{j=1}^n w_j u(x_{ij}) \quad (9)$$

mit $U(A_\star) = 0$, $U(A^\star) = 1$, $u(x_j^\star) = 0$, $u(x_j^\star) = 1$ und $\sum_j w_j = 1$.

Bei Gültigkeit des additiven Modells sind nur die (bedingten) Nutzenfunktionen entsprechend Abbildung 14 zu spezifizieren. Damit ist das additive Modell ein Spezialfall des multiplikativen Modells, welches seinerseits einen Spezialfall des multilinearen Modells darstellt.

Die Darstellung der drei wichtigsten Modelle für die Bewertung multiattributiver Alternativen bei unsicheren Konsequenzen erfolgte bislang formal und angelehnt an die hierzu jeweils notwendigen Bedingungen hinsichtlich der Präferenzstruktur des Entscheiders. Weitere speziellere Modelle werden in Keeney und Raiffa (1976, Kap. 5 und 6) behandelt.

2.6.6 Gewichtsbestimmung im Fall unsicherer Konsequenzen

Die Gewichte für die einzelnen Attribute, w_j , können unabhängig von dem speziellen Modell einheitlich definiert werden als der Nutzen der hypothetischen Alternative A_j , die im Attribut X_j die beste Konsequenz und überall sonst schlechteste Konsequenzen aufweist. Es gilt also: $w_j \triangleq U(A_j) = U(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_j^*, \dots, x_{n*})$, und das Gewicht eines Attributs X_j ist identisch mit dem Nutzen der hypothetischen Alternative A_j :

$$(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_j^*, \dots, x_{n*}) \sim [A^*, G_{A_j}; A_*, (1-G_{A_j})]$$

wobei die Wahrscheinlichkeit G_{A_j} in geeigneter Weise zu bestimmen ist, und $G_{A_j} = w_j$.

Die Zweckmäßigkeit dieser Gewichtsdefinition sei so veranschaulicht: Bedenkt man, daß die Alternative $U(A_*) = U(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_{n*})$ einen Nutzen von Null aufweist, so kann eine hypothetische Alternative $(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_j^*, \dots, x_{n*})$ nur durch die gute Ausprägung auf Attribut x_j besser als Null bewertet werden, und je wichtiger Attribut j ist, desto stärker muß der Nutzen dieser Alternative von Null abweichen.

Für die Aggregation des Gesamtnutzens von Alternativen aus den Teilnutzen auf Attributen sind im Fall der Angemessenheit des multiplikativen bzw. des additiven Modells nur Gewichte dieser Art erforderlich, da der Skalierungsfaktor w aus Gl. (7) resultiert.

Gilt das multilineare Modell, sind zusätzlich Gewichte der Art w_{jk} , w_{jkl} usw. zu bestimmen, wobei gilt:

$$w_{jk} = U(x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_j^*, \dots, x_k^*, \dots, x_{n*}) - w_j - w_k \quad \text{bzw.}$$

$$w_{jkl} = U(x_{1*}, \dots, x_j^*, x_k^*, x_l^*, \dots, x_{n*}) - w_{jk} - w_{jl} - w_{kl} - w_j - w_k - w_l \text{ usw.}$$

Hierzu ist es erforderlich, den Nutzen von all denjenigen Alternativen zu bestimmen, die Kombinationen aus besten und schlechtesten Konsequenzen

darstellen, z.B. $(x_1^*, x_2^*, x_3^*, x_4^*, \dots, x_n^*)$ bzw. $(x_1^*, x_2^*, x_3^*, x_4^*, \dots, x_n^*)$. Diese Alternativen entsprechen den markierten Eckpunkten in Abbildung 14c.

Ist der Nutzen für alle Eckpunkte bestimmt, können alle für das multilineare Modell erforderlichen Gewichte berechnet werden, und zusammen mit der pro Attribut bestimmten Nutzenfunktion ergibt sich die Bewertung aller Alternativen.

2.6.7 Entscheidungshilfe bei multiattributiven Alternativen unter Unsicherheit

Ob in einer konkreten Entscheidungssituation eines der hier beschriebenen Modelle für die Nutzenbestimmung multiattributiver Alternativen im Fall von Unsicherheit über die Konsequenzen anwendbar ist, hängt von der Präferenzstruktur des Entscheiders ab. Deshalb ist folgende dreistufige Überprüfung sinnvoll:

(1) In einem ersten Schritt ist zu prüfen, ob jedes einzelne Attribut nutzenunabhängig vom jeweiligen Komplement ist. Ist dies erfüllt, kann man entsprechend Schritt (2) weiter verfahren. Ist dies nicht erfüllt, gilt keines der hier behandelten Modelle. Da die Nutzenunabhängigkeit keine strenge bzw. nur selten erfüllte Bedingung hinsichtlich der Präferenzstruktur darstellt, ist es aussichtsreich, mit Hilfe einer Modifikation der Attribute dieser Bedingung zu genügen. Darüber hinaus kann geprüft werden, ob die Nutzenunabhängigkeit und/oder die Präferenzunabhängigkeit zumindest für eine Teilmenge der Attribute gilt und auf dieser Basis eine dekomponierte Bewertung erstellt werden kann. Spezielle Modelle hierzu werden in Farquhar (1981) bzw. Keeney und Raiffa (1976) erläutert.

(2) Gilt (1), so ist in einem zweiten Schritt zu prüfen, ob die *wechselseitige* Nutzenunabhängigkeit gilt. Diese Bedingung ist erfüllt, sofern die Nutzenunabhängigkeit auch für das Komplement der einzelnen Attribute gilt. Gilt die wechselseitige Nutzenunabhängigkeit, kann entsprechend (3) weiter verfahren werden. Gilt sie nicht, ist zumindest das multilineare Modell angemessen, und sofern zusätzliche Bedingungen der Nutzenunabhängigkeit und/oder Präferenzunabhängigkeit für einen Teil der Attribute über die Forderungen in (1) hinausgehend zutreffen, kann das multilineare Modell gegebenenfalls vereinfacht werden.

(3) Gelten (1) und (2), ist in einem letzten Schritt zu prüfen, ob zusätzlich additive Nutzenunabhängigkeit gegeben ist. Hierzu muß die Summe der Gewichte, $\sum_j w_j$, Eins ergeben. Ist diese Bedingung erfüllt, gilt das additive Modell, sonst das multiplikative Modell.

Das schrittweise überprüfen von immer restriktiveren Anforderungen an die Präferenzstruktur führt schließlich zur Wahl eines angemessenen Aggregations-

modells, welches dann im Sinne einer Entscheidungshilfe eingesetzt werden kann: Es müssen - in Abhängigkeit vom Modell - z.B. nur für die in Abbildung 14 spezifizierten hypothetischen Alternativen Bewertungen erhoben werden, aus denen Bewertungen für alle anderen denkbaren Alternativen abgeleitet werden können.

In bezug auf das multiplikative Modell sei noch eine Bemerkung hinsichtlich der inhaltlichen Bedeutung der Gewichte w_j und des hieraus resultierenden Skalenfaktors w angefügt. Für das multiplikative Modell ergeben sich in Abhängigkeit von der Summe der Gewichte folgende Eigenschaften:

$\sum_j w_j < 1$ genau dann, wenn $w > 0$: das Modell ist konjunktiv;

$\sum_j w_j = 1$ genau dann, wenn $w = 0$: das Modell ist additiv;

$\sum_j w_j > 1$ genau dann, wenn $w < 0$: das Modell ist disjunktiv.

Hiernach kann in bezug auf das multiplikative Modell unterschieden werden, ob es konjunktive, additive oder disjunktive Eigenschaften aufweist. Konjunktive Modelle zeichnen sich dadurch aus, daß sie zu einer Bevorzugung von Alternativen führen, die gleichzeitig auf allen Attributen einen gewissen Standard erreichen; dies bedeutet eine Vermeidung von Alternativen mit einer hohen Varianz hinsichtlich der Güte der Konsequenzen auf den verschiedenen Attributen. Das Gegenstück hierzu sind disjunktive Modelle. Sie haben die Eigenschaft, daß Alternativen insbesondere dann gut bewertet werden, wenn sie zumindest auf einem der Attribute zu sehr guten Konsequenzen führen; hier werden Alternativen mit einer hohen Variation hinsichtlich der Güte der Konsequenzen in den verschiedenen Attributen bevorzugt. Somit kann aus der Summe der Gewichte bzw. dem Skalierungsfaktor w auf die kompensatorischen Eigenschaften des Modells geschlossen werden. Ist $w = 0$, zeichnen sich die Bewertungen für Alternativen durch konstante kompensatorische Eigenschaften aus: Unterschiede auf der Nutzenskala eines Attributs werden-unabhängig von der Höhe, in der sie auftreten-durch die gleichen, hierzu korrespondierenden Unterschiede auf anderen Attributen kompensiert. Ist $w > 0$ und gilt das disjunktive Modell, sind gleiche Unterschiede auf der Nutzenskala eines Attributs insbesondere im oberen Bereich schwer zu kompensieren, und umgekehrt gilt für das konjunktive Modell mit $w < 0$, daß Unterschiede auf der Nutzenskala insbesondere im unteren Bereich schwer zu kompensieren sind.

Die hier als Spezialfall des multiplikativen Modells definierten konjunktiven und disjunktiven Modelle haben konjunktive bzw. disjunktive Eigenschaften in um so stärkerer Weise, je weiter w von Null abweicht. Gegenüber anderen Versionen konjunktiver und disjunktiver Modelle weisen sie verschiedene Vorteile auf: Sie verfügen über tendenziell gleiche Eigenschaften wie das in 2.5.2 beschriebene konjunktive und disjunktive Entscheidungskriterium, doch wir-

ken diese Eigenschaften hier graduell und kontinuierlich; sie bedingen insbesondere keine Ausschlußentscheidung für eine der Alternativen an einer in gewisser Weise willkürlichen Grenze. Vergleicht man sie mit dem konjunktiven und disjunktiven Modell von Einhorn (1970, 1971), so liegen die Vorteile darin, daß die hier betrachteten Modelle explizit auf die Präferenzen des Entscheiders ausgerichtet sind. Für eine Diskussion verschiedener Modelle siehe auch Pras (1978) und Pras und Summers (1978).

Eine Diskussion von Konzepten zur Unabhängigkeit von Nutzen findet man etwa bei Farquhar (1977, 1980), Fischer (1976, 1977), Fishburn (1965), Fishburn und Keeney (1975), v. Winterfeldt (1980a), v. Winterfeldt und Fischer (1975); eine Darstellung konkreter Vorgehensweisen zu ihrer Überprüfung geben Keeney (1971, 1972, 1974), Keeney und Raiffa (1976) und Keeney und Sichermann (1976).

Die dargestellten Verfahrensweisen erwiesen sich in einer Reihe konkreter Entscheidungssituationen als sinnvoll, d. h., sie standen mit der Präferenzstruktur des Entscheiders in Einklang, so z.B. im Zusammenhang mit der Einführung eines Luftverschmutzungs-Kontrollsystems (Ellis & Keeney, 1972), der Standortfrage eines Flugplatzes (de Neufville & Keeney, 1972), der Behandlung von Heroin-Abhängigen (Moore, 1973), der Schwere von Traumata (Fryback & Keeney, 1981) und dem Lachsbestand eines Flusses (Keeney, 1976).

Ähnlich der Bewertung von Alternativen im Fall sicherer Konsequenzen können für den Fall unsicherer Konsequenzen die notwendigen Schritte zur Entscheidungsfindung zusammengestellt werden. Dabei sind die Schritte 6-12 aus der Aufstellung in 2.5.5.3 zu modifizieren. Solange Alternativen betrachtet werden, deren Konsequenzen nicht sicher vorhergesagt werden können, sind Nutzenfunktionen sowie die Gewichte unter Berücksichtigung von Unsicherheit zu erheben und es sind je nach der Erfüllung von Forderungen hinsichtlich der Nutzenunabhängigkeit verschiedene Modelle angemessen.

Solche Prozeduren zur Bewertung von Alternativen mit dem Ziel der Entscheidungsfindung scheinen insbesondere dann angemessen zu sein, wenn die Unsicherheit hinsichtlich der pro Attribut auftretenden Konsequenz groß ist und Nutzenfunktionen stark von der Risikoneutralität abweichen.

2.6.8 Die Abwägung zwischen risikolosen und risikobehafteten Bewertungen multiattributiver Alternativen

Verfahren der Bewertung multiattributiver Alternativen bei Unsicherheit über die Konsequenzen in der hier dargestellten Weise sind abhängig davon, daß der Entscheider eine klare Vorstellung mit den verschiedenen hypothetischen Alternativen verbindet und seine Präferenzen in Form von „Lotterien“ aus-

drücken kann. Da dies nicht immer gewährleistet zu sein scheint, ist zu überlegen, ob der Nutzen der Konsequenzen nicht auch ohne Berücksichtigung der Risikokomponente erhoben werden kann und ob diese anschließend durch eine Transformation der ursprünglichen Nutzenbewertung einbezogen werden kann. In diesem Sinn sind beispielsweise die Bemühungen von v. Winterfeldt (1979) und v. Winterfeldt, Barron und Fischer (1980) zu sehen, deren Ausgangspunkt die funktionalen Beziehungen zwischen den Nutzenmessungen mit und ohne Risikobezug entsprechend den theoretischen Überlegungen von Dyer und Sarin (1979) und empirischen Befunde von Fischer (1977) sind.

Zum momentanen Stand der Forschung in bezug auf die Nutzenmessung der Alternativen mit und ohne Risikobezug ist anzumerken, daß deren Relation zueinander noch nicht hinreichend geklärt scheint. Dies wird deutlich in Fällen, wo risikobehaftete und risikolose Nutzenmessung der Alternativen ineinander übergehen und gleiche Bewertungen zu erwarten wären, aber nicht eintreten: Konvergiert die mit den Alternativen verbundene Unsicherheit hinsichtlich der Konsequenzen z.B. gegen Null, so folgt daraus nicht, daß die risikobehaftete gegen die risikolose Nutzenmessung konvergiert.

Ausgehend von dieser Diskrepanz ist zu überlegen, welches Risiko bei der risikobehafteten Nutzenmessung eigentlich berücksichtigt wird, wenn die Alternativen selbst keine Unsicherheit aufweisen. Überlegungen dieser Art stellen in Frage, ob das in Zusammenhang mit Alternativen erlebte Risiko korrespondiert mit dem Risiko, welches über das Lotterieverfahren bei der risikobehafteten Nutzenmessung in die Bewertung der Alternativen eingeht. Das mit verschiedenen Alternativen verbundene Risiko hängt mit der Variabilität ihrer möglichen Konsequenzen zusammen, doch auf welche Maßeinheit diese Variabilität sinnvoll zu beziehen ist, ist nicht geklärt. Das Lotterieverfahren legt beispielsweise mit der schlechtesten und besten Konsequenz eine solche Maßeinheit fest, aber es liegen kaum Befunde darüber vor, welchen Einfluß verschiedene Maßeinheiten auf eine Bewertung der Alternativen haben (siehe jedoch Gabrielli & v. Winterfeldt, 1978; Krysztofowicz & Duckstein, 1980). Es erscheint naheliegend, das in eine Alternativenbewertung eingehende Risiko pro Attribut auf den Bereich zu beschränken, in dem Konsequenzen dieser Alternative für wahrscheinlich gehalten werden. Folgte man diesem Vorschlag, würde eine risikobehaftete Nutzenmessung gegen eine risikolose konvergieren für den Fall, daß die den Alternativen zugeordneten Wahrscheinlichkeitsverteilungen über die möglichen Konsequenzen eines Attributs immer enger werden.

Zusammenfassend ergibt sich: Verfahren der Nutzenmessung ohne Risikobezug (entsprechend 2.5) sollten eingesetzt werden, solange pro Alternative die Unsicherheit hinsichtlich der Konsequenz in einem Attribut klein ist im Vergleich zu der Unterschiedlichkeit der Alternativen selbst in diesem Attribut. Verfahren der risikobehafteten Nutzenmessung (entsprechend 2.6) sollten insbesondere dann angewendet werden, wenn 1. die Unsicherheit hinsichtlich

der Konsequenzen einer Alternativen so groß ist, daß verschiedene Alternativen sich in den interessierenden Attributen weit überlappen, und 2. ein wichtiges Ziel darin liegt, die Gefahr bestimmter schlechter Konsequenzen zu vermeiden (risikoaversive Nutzenfunktionen und/oder konjunktives Modell) bzw. die Chancen für spezifische, besonders gute Konsequenzen zu bewahren (risikofreudige Nutzenfunktionen und/oder disjunktives Modell).

2.7 *Wahrscheinlichkeit und probabilistische Informationsverarbeitung*

Entscheidungen erfordern vielfach Erwägungen über Ereignisse, die in der Zukunft liegen und über die zum Zeitpunkt der Entscheidung Unsicherheit herrscht. Daher sind Wahrscheinlichkeitsüberlegungen im Zusammenhang mit Entscheidungen von zentraler Bedeutung. Dieser Abschnitt befaßt sich mit dem Wahrscheinlichkeitsaspekt von Ereignissen: Der Definition und Erhebung von Wahrscheinlichkeiten, der Bewertung von Wahrscheinlichkeitsschätzungen sowie der Verarbeitung wahrscheinlichkeitsmäßig gegebener Informationen.

2.7.1 Definition der Konzepte Wahrscheinlichkeit und Wahrscheinlichkeitsverteilung

Mit dem Begriff der Wahrscheinlichkeit ist zunächst nur eine theoretische Größe definiert, die einzelnen Ergebnissen aus einer Menge von Ereignissen zugeordnet wird. Dabei definieren die folgenden Axiome, die auf Kolmogoroff (1933) zurückgehen, eine Wahrscheinlichkeitsfunktion P von der Menge der Ereignisse in die Menge der reellen Zahlen:

- Nicht-Negativität: Die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses E_i ist nicht negativ, d.h. $P(E_i) \geq 0$.
- 2) Normiertheit: Die Wahrscheinlichkeit des sicheren Ereignisses ist gleich Eins, d. h., die Wahrscheinlichkeit für das alle einzelnen Ereignisse umfassende Ereignis ist: $P(\cup_i E_i) = 1$.
- 3) Additivität: Die Wahrscheinlichkeit von zwei sich wechselseitig ausschließenden Ereignissen ist gleich der Summe ihrer Einzelwahrscheinlichkeiten, d. h. falls $P(E_i \cap E_j) = 0$, gilt: $P(E_i \cup E_j) = P(E_i) + P(E_j)$.

Wahrscheinlichkeitsverteilungen sind für Äquivalenzklassen definiert, d. h. für Klassen, die eine Partition (Zerlegung) des Ereignisraums darstellen. Eine Menge von Ereignissen $E_1, E_2, \dots, E_i, \dots, E_n$ stellt eine solche Partition dar, sofern die Ereignisse wechselseitig ausschließend ($P(E_i \cap E_j) = 0$ für $i \neq j$) und erschöpfend ($P(\cup_i E_i) = 1$) sind. Werden diesen Ereignissen Wahrscheinlichkeiten zugeordnet, so ist

$$P(E_1), P(E_2), \dots P(E_i), \dots P(E_n)$$

eine Wahrscheinlichkeitsverteilung. Jede Festlegung einer Wahrscheinlichkeitsfunktion, die eine Menge von sich wechselseitig ausschließenden und erschöpfenden Ereignissen als Definitionsbereich hat, ist eine Wahrscheinlichkeitsverteilung. Aus den Axiomen folgt:

$$\sum_i P(E_i) = 1.$$

2.7.2 Wahrscheinlichkeitsinterpretation

Während die mathematische Fassung des Wahrscheinlichkeitsbegriffs unkontrovers ist, gilt dies nicht für die Interpretation dieses Begriffs. Will man das mathematische Kalkül sinnvoll auf konkrete inhaltliche Sachverhalte anwenden, so muß man definieren, was man unter dem Konzept „Wahrscheinlichkeit“ verstehen will. Dazu existieren sehr unterschiedliche Auffassungen.

(1) *Die logische Interpretation von Wahrscheinlichkeit.* Die logische Interpretation von Wahrscheinlichkeit begreift Wahrscheinlichkeit als eine logische Relation zwischen Sätzen oder Aussagen. Hiernach sind „Wahrscheinlichkeiten“ Eigenschaften, die Objekten zugewiesen werden und damit die Objekte charakterisieren. Einfachste Beispiele dieser Art sind Münzwurf, Roulette oder Lotto. Die logische Interpretation von Wahrscheinlichkeit führt in vielen Situationen zu vernünftigen Aussagen und Schlußfolgerungen, ist aber in bezug auf viele andere Situationen nicht anwendbar; Wahrscheinlichkeiten für Sachverhalte wie „morgen wird es regnen“ sind erst möglich, wenn alle Einflußgrößen und deren Wirkung genau bekannt und Wahrscheinlichkeiten daraus logisch ableitbar sind. Vertreter des logischen Standpunktes sind vor allem Carnap (z. B. 1950), Russell (1948) und mit Einschränkungen Jeffreys (1961) und Keynes (1962).

(2) *Die frequentistische Interpretation.* In der frequentistischen Sichtweise ist eine Wahrscheinlichkeit theoretisch zwar der Grenzwert relativer Häufigkeiten, praktisch aber die relative Häufigkeit selbst, da sich der Grenzwert auf unendlich viele Beobachtungen bezieht und damit nicht feststellbar ist. Diese Interpretation stellt eine Beziehung des Konzepts Wahrscheinlichkeit zu empirischen Sachverhalten her, ist praktikabel und in einer Vielzahl von Situationen anwendbar. Grundannahme ist jedoch, daß Versuche oder Prozesse, die eine relative Häufigkeit liefern, unabhängig voneinander und hinreichend ähnlich zueinander beliebig häufig wiederholbar sind. Eben hierin sehen Kritiker ihre Zweifel an dem Konzept begründet; Vertreter des frequentistischen Wahrscheinlichkeitsbegriffs sind z.B. v. Mises (1939), Reichenbach (1949) und ein Großteil der mathematischen Statistiker wie z.B. Fisher (1950) oder Cramer (1954).

(3) *Die subjektivistische Interpretation.* In subjektivistischer Sichtweise wird Wahrscheinlichkeit als subjektiver Überzeugungsgrad (degree of belief) kon-

zeptualisiert. Hierbei handelt es sich um eine kognitive Größe, welche sich auf die Bewertung der Unsicherheit oder den Grad des Für-Wahr-Haltens von Ereignissen oder Aussagen bezieht. In subjektivistischer Sicht ist Wahrscheinlichkeit ein deskriptives Maß, welches die Erwartungen bzw. Überzeugungen von Personen beschreibt. Aussagen über die formale Rationalität von Personen können im Rahmen der Theorie der subjektiven Wahrscheinlichkeit empirisch überprüft werden. Überlegungen dieser Art gehen auf de Finetti (1970), Scott und Suppes (1958) und Suppes und Zinnes (1963) zurück und sind in Krantz, Luce, Suppes und Tversky (1971) und de Zeeuw und Wagenaar (1974) zusammenfassend dargestellt. Während manche Autoren einfach von subjektiven Wahrscheinlichkeiten sprechen, unterscheiden andere, z.B. Lee (1971) und Stegmüller (1973), zwischen subjektiven und personellen Wahrscheinlichkeiten. Hierbei ist die personelle Wahrscheinlichkeit die um Inkonsistenzen bereinigte subjektive Wahrscheinlichkeit.

Zu den verschiedenen Interpretationen von Wahrscheinlichkeit sowie der Kontroverse, die sich zwischen ihren jeweiligen Vertretern entfacht hat, siehe Stegmüller (1973) und zusammenfassend Jungermann (1976). Wiewohl die frequentistische Interpretation in ihrer theoretischen Begründung nicht haltbar ist, wird sie doch in den empirischen Wissenschaften am häufigsten verwandt; die Wahrscheinlichkeits-Aussagen werden dabei oft als „objektive“ Aussagen über die Welt verstanden. Die subjektivistische Interpretation wird demgegenüber in ihrer Fundierung theoretischen Anforderungen gerecht, doch sind hier die Wahrscheinlichkeits-Aussagen auf die sie treffenden Subjekte zu relativieren.

Insgesamt scheint es nicht zwingend, an der scharfen Trennung zwischen „subjektiv“ und „objektiv“ festzuhalten. Vielmehr kann man Wahrscheinlichkeitsaussagen sowohl als etwas begreifen, das Informationen über Personen und deren Sichtweise gibt, als auch Aussagen darunter verstehen, die intersubjektiv gültige Sachverhalte der Welt benennen; hierbei mag das Verhältnis von objektiven und subjektiven Momenten variieren.

In konkreten Entscheidungssituationen ist deshalb zu überlegen, woher Wahrscheinlichkeitsinformationen zu beziehen sind. Dabei können ebenso wie Daten aus Statistiken auch Wahrscheinlichkeitsschätzungen von Experten verwendet werden und - im Verhältnis zur Nichtberücksichtigung von Wahrscheinlichkeiten - die Entscheidung verbessern.

2.7.3 Die Erhebung subjektiver Wahrscheinlichkeiten und subjektiver Wahrscheinlichkeitsverteilungen

Werden Wahrscheinlichkeiten für zukünftige Ereignisse benötigt und liegen keine brauchbaren Statistiken vor, aus denen man diese im Sinne relativer

Häufigkeiten entnehmen kann, stellt sich die Frage, inwieweit sie sich als subjektive Wahrscheinlichkeiten erheben lassen. Die Zuordnung von subjektiven Wahrscheinlichkeiten zu Ereignissen (z. B. als Vorhersage der Wahrscheinlichkeit von Konsequenzen) ist eine psychometrisch schwierige Aufgabe. Obwohl unsere Sprache eine Vielzahl von Wahrscheinlichkeitsbenennungen enthält (z. B. vielleicht, höchstwahrscheinlich, kaum, ziemlich sicher etc.), fällt eine Übersetzung dieser qualitativen und vieldeutigen Ausdrücke in Zahlen, die als Wahrscheinlichkeiten interpretiert werden können, schwer (Lichtenstein & Newmann, 1967; Rohrmann, 1978; Stone & Johnson, 1959). Es wurden verschiedene Methoden entwickelt mit dem Ziel, numerische Wahrscheinlichkeitsschätzungen für Ereignisse zu erhalten (Berhold, 1975).

Ähnlich wie bei der Nutzenschätzung kann zwischen direkten und indirekten Methoden unterschieden werden. Bei den direkten Methoden wird unmittelbar nach der Größe der Wahrscheinlichkeit gefragt, wobei meßtheoretische Eigenschaften der Wahrscheinlichkeitsskala als Verhältnisskala nicht überprüft werden. Indirekte Methoden zur Erhebung von Wahrscheinlichkeiten basieren auf Urteilen, die nicht unmittelbar Wahrscheinlichkeitsausdrücke sind, aus denen aber Wahrscheinlichkeiten erschlossen werden können. Bei den indirekten Methoden kann man weiter unterscheiden, ob es sich explizit um meßtheoretisch begründete Verfahren handelt, die zumeist von der Methode des Paarvergleichs ausgehen (siehe Fishburn, 1970; Krantz et al., 1971), oder ob es Verfahren sind, die von der Angemessenheit einer bestimmten Verteilungsform ausgehen und Wahrscheinlichkeiten bzw. Wahrscheinlichkeitsverteilungen aus konjugierten Verteilungen ableiten. Zu den zuletzt genannten Methoden gehören z.B. die HFS-Methode (von „hypothetical future sampling“) und die EPS-Methode (von „equivalent prior sample“ information), beide von Winkler (1967).

Sollen Wahrscheinlichkeiten direkt erhoben werden, bieten sich im Fall von Ereignissen, denen ein Kontinuum zugrunde liegt, die PDF-Methode (von „probability density function“) oder die CDF-Methode (von „cumulative distribution function“) von Winkler (1967), im Fall von diskreten oder diskretisierten Ereignissen die direkten Zuweisungen von Wahrscheinlichkeiten an, wie sie bei Lichtenstein, Fischhoff und Phillips (1977, 1982) beschrieben werden. Diese Verfahren basieren darauf, daß einer Behauptung, z.B. „morgen wird es regnen“, direkt eine Zahl als Wahrscheinlichkeitsschätzung zugewiesen wird.

Im folgenden soll ein Beispiel für die direkte Schätzung subjektiver Wahrscheinlichkeiten und Wahrscheinlichkeitsverteilungen gegeben werden, welches die Übergänge zwischen den verschiedenen methodischen Ansätzen zeigt. Ein Meteorologe mag der Behauptung „morgen wird es regnen“ eine Zutreffens-Wahrscheinlichkeit von $p = 0.30$ zuweisen, welches eine subjektive Wahrscheinlichkeitsschätzung für das Ereignis darstellt. Hieraus resultiert bereits für das Komplementäreignis „morgen wird es nicht regnen“ die Komplementär-

Wahrscheinlichkeit von $p = 0.70$: D.h., jede einzelne Wahrscheinlichkeits-schätzung spezifiziert bereits eine Wahrscheinlichkeitsverteilung. Das mögliche Ereignis „morgen wird es regnen“ kann differenzierter betrachtet werden, und von dem Meteorologen mögen Angaben zu den folgenden Ereignissen erwartet werden: Es wird „0 mm“; „zwischen 0 und 2 mm“; „zwischen 2 und 4 mm“; „zwischen 4 und 6 mm“ regnen. Hier ordnet er jeder Klasse eine subjektive Wahrscheinlichkeit zu, und alle Zuordnungen gemeinsam definieren eine Wahrscheinlichkeitsverteilung für die verschiedenen Ereignisse dieser diskretisierten Variablen. Betrachtet man den Niederschlag als eine kontinuierliche Variable, kann dieser Variablen eine Dichtefunktion zugeordnet werden, und Wahrscheinlichkeiten ergeben sich aus der dem einzelnen Ereignis jeweils zugeordneten Fläche der Dichtefunktion.

Verfahren der direkten Zuweisung von Wahrscheinlichkeiten zu Ereignissen sind für die Urteiler leicht verständlich, haben sich in der Praxis bewährt, und in der Regel ergibt sich eine hohe Konsistenz zu den Wahrscheinlichkeitszuweisungen mittels indirekter, meßtheoretisch fundierter Verfahren (Wallsten, 1977). Verfahren der Erhebung subjektiver Wahrscheinlichkeiten werden in Bunn und Thomas (1975), Hampton, Moore und Thomas (1973), Pfohl (1977) sowie Schütt (1981) zusammenfassend dargestellt.

2.7.4 Die Bewertung subjektiver Wahrscheinlichkeitsschätzungen

Sofern Wahrscheinlichkeiten im Zusammenhang mit einer Entscheidungsfindung eine Rolle spielen, ist die Güte einer Entscheidung unter anderem von der Güte der zugrundeliegenden Wahrscheinlichkeitsschätzungen abhängig. Wenn für die notwendigen Wahrscheinlichkeitsschätzungen keine brauchbaren Daten etwa in Form von relativen Häufigkeiten vorliegen, sind sie als subjektive Schätzungen zu erheben. Für solche subjektiven Schätzungen ist zu klären, inwieweit sie objektive Sachverhalte beschreiben und damit geeignet sind, als Quantifizierungen von Komponenten in ein Entscheidungsverfahren einzugehen. Im Zusammenhang mit subjektiven Wahrscheinlichkeitsschätzungen sind verschiedene wünschenswerte Eigenschaften angeführt worden, siehe z.B. Lichtenstein, Fischhoff und Phillips (1977), Murphy und Epstein (1967), Winkler und Murphy (1968), Winkler (1969). Faßt man diese Gesichtspunkte zusammen, so erhofft man sich von einem guten Schätzer, (a) daß er in formaler Hinsicht Experte ist, d.h. die Sprache der Wahrscheinlichkeit beherrscht und konsistente Urteile abgibt (normative Güte); (b) daß er in inhaltlicher Hinsicht Experte ist und sein Fachwissen es ihm ermöglicht, informationsreiche Urteile abzugeben (substantielle Güte); und (c) daß er realistisch ist und seine Angaben in Übereinstimmung zu empirischen Sachverhalten stehen und keine systematischen Verzerrungen aufweisen (empirische Güte).

(1) *Normative Güte*. Die Güte im normativen Sinn bezieht sich auf die Konsistenz der vorgenommenen Schätzungen. Hierzu gehören insbesondere die Erfüllung der das Wahrscheinlichkeitskonzept definierenden axiomatischen Bedingungen, soweit sie innerhalb einer Erhebungsmethode überprüfbar sind, sowie, in einem erweiterten Sinn, die Übereinstimmung der Wahrscheinlichkeitsschätzungen, die mittels verschiedener Methoden erhoben wurden. Derartige Konsistenzeigenschaften werden von Barclay und Beach (1972), Beach und Peterson (1966), Schaefer und Borcharding (1973), Schaefer, Borcharding und Lämmerhold (1977), Staël von Holstein (1970) und Winkler (1967) untersucht, und Inkonsistenzen werden auf systematische, urteilsverzerrende Tendenzen bzw. auf die zugrundeliegende Unsicherheit hinsichtlich der zu beurteilenden Sachverhalte selbst zurückgeführt.

(2) *Substantielle Güte*. Die Güte im substantiellen Sinn bezieht sich auf das inhaltliche Fachwissen eines Schätzers hinsichtlich des Sachverhalts, über den er Wahrscheinlichkeitsschätzungen abgeben soll. Wählt man einen „Experten“ als Schätzer, wird das entsprechende Fachwissen prima facie unterstellt. So wird beispielsweise einem Meteorologen hinsichtlich der Regenvorhersage substantielle Güte zugeschrieben, und wir erwarten von ihm eine möglichst präzise Angabe etwa darüber, ob es wohl morgen regnen wird. Präzise heißt in diesem Zusammenhang, daß er hinsichtlich der zu erwartenden Niederschlagsmenge über Vorstellungen verfügt, die in subjektive Wahrscheinlichkeiten übersetzt zu einer subjektiven Wahrscheinlichkeitsverteilung mit einer vergleichsweise kleinen Varianz führen.

(3) *Empirische Güte*. Gemäß diesem Kriterium sollen Wahrscheinlichkeitsschätzungen mit empirischen Sachverhalten korrespondieren; dieser Aspekt wird in anderem Kontext auch als „Realismus“, „Eichung“ bzw. „empirische Validierung“ bezeichnet. So wird gefordert, daß die subjektiven Wahrscheinlichkeiten, die ein Schätzer möglichen Zuständen, Behauptungen, Ereignissen zuordnet, mit den relativen Häufigkeiten, mit denen sich diese als „wahr“ bzw. zutreffend erweisen, übereinstimmen. Geht man von einer Vielzahl von Behauptungen wie z.B. „morgen wird es regnen“ aus, von denen jede einzelne sich entweder als falsch erweisen wird, und wählt man hieraus all diejenigen, denen ein Schätzer die gleiche subjektive Wahrscheinlichkeit von z.B. $p = 0.40$ zugewiesen hat, so sollten sich von diesen 40 % als wahr bzw. zutreffend erweisen. Die Beurteilung des Realismus von subjektiven Wahrscheinlichkeitsaussagen erfordert somit, daß viele Schätzungen vorliegen und daß bekannt ist oder wird, welche Aussagen sich bewahrheiten. Empirische Ergebnisse zum Realismus von Wahrscheinlichkeitsschätzungen haben durchweg gezeigt, daß Personen dazu neigen, ihr Wissen zu überschätzen und unangemessen extreme Wahrscheinlichkeitsangaben zu machen. Die Befunde hierzu führen in bezug auf diskrete subjektive Wahrscheinlichkeitsschätzungen Lichtenstein, Fischhoff und Phillips (1977, 1981) an, in bezug auf kontinuierliche subjektive Wahrscheinlichkeitsschätzungen Alpert und Raiffa (1969), Schaefer und Borcharding (1973) und Seaver, v. Winterfeldt und Edwards (1978) an. Zusammen-

fassungen geben Chesley (1975, 1978), Hogarth (1975), Ludke, Stauss und Gustafson (1977), Schütt (1981), Spetzler und Staël von Holstein (1975) und Wallsten und Budescu (1980). Nimmt man als Ursache für die zu extremen Wahrscheinlichkeitsschätzungen einen falschen Skalengebrauch an, so kann durch eine Reskalierung der Wahrscheinlichkeitsurteile dieser Fehler behoben oder reduziert werden. Dies versuchen Ferrell und McGoey (1980) über einen Signalerkennungs-Ansatz. Eine andere Möglichkeit, realistische Wahrscheinlichkeitsschätzungen zu erhalten, liegt in der Anwendung eines geeigneten Trainingsverfahrens; siehe hierzu Lichtenstein und Fischhoff (1980), Schaefer (1976b) und Schaefer und Borchering (1973).

Mit den sog. „*Proper Scoring Rules*“ sind Klassen von Verfahren zur globalen Bewertung von subjektiven Wahrscheinlichkeitsschätzungen entwickelt worden, in welche die drei oben genannten Kriterien gleichzeitig eingehen. Ausgehend von subjektiven Wahrscheinlichkeitsverteilungen wird dabei einer bestimmten Wahrscheinlichkeitsverteilung in Abhängigkeit von dem konkret eintretenden Ereignis ein Wert (Score) zugeordnet, welcher der Güte der Schätzung entspricht. Dabei ist gewährleistet, daß ein Schätzer seinen zu erwartenden Score maximiert, wenn er seine „wahre“ Meinung wiedergibt; andere Antwortstrategien verschlechtern den Score nur. Es wurden insbesondere die logarithmische, die quadratische und die sphärische Scoring Rule sowie der „*Ranked Probability Score*“ diskutiert und angewendet, wobei man sich von einer Honorierung der Wahrscheinlichkeitsschätzer proportional zum Score einer Proper Scoring Rule versprach, Schätzer zu „wahren“ Wahrscheinlichkeitsschätzungen zu bewegen. Die Entwicklung dieser Konzepte geht auf deFinetti (1962, 1965), van Naerssen (1962), Shuford, Albert und Massengill (1966), Staël von Holstein (1977) zurück; zusammenfassende Darstellungen geben Schaefer (1976a) sowie Staël von Holstein (1970). Konkrete Anwendungen haben die hohen Erwartungen in dieses Konzept nicht bestätigt, was zum Teil auf die geringe Differenzierungsfähigkeit der Scores im oberen Bereich zurückzuführen ist (v. Winterfeldt & Edwards, 1982).

Bei Überlegungen zur Güte von Wahrscheinlichkeitsschätzungen ist ebenso zu berücksichtigen, in welcher Weise sie in der Entscheidungsfindung verarbeitet werden. Dies führt zur differentiellen Nutzung der genannten Gütekriterien: In Abhängigkeit von der spezifischen Entscheidungssituation - d. h. den betrachteten Komponenten bzw. Sachverhalten, dem Kontext usw. - werden unterschiedliche Bewertungsaspekte für die subjektiven Wahrscheinlichkeitsschätzungen relevant (Borchering, 1978; Schaefer, 1976b).

2.7.5 Probabilistische Informationsverarbeitung

2.7.5.1 Einführung

In vielen Entscheidungssituationen erweisen sich Alternativen in Abhängigkeit vom situativen Kontext - dem speziellen Zustand - als unterschiedlich gut (vgl.

die Entscheidungs-Matrix in 2.1.4), und eine Entscheidung für eine der Alternativen wäre wesentlich einfacher, wenn der dann geltende Zustand der Welt im voraus bekannt wäre. Von daher besteht in solchen Entscheidungssituationen ein wichtiges Ziel darin, Informationen zu sammeln, welche die Unsicherheit hinsichtlich des Eintretens der verschiedenen für möglich gehaltenen Zustände reduzieren. Dabei sind Informationen, welche die Gültigkeit eines bestimmten Zustandes beweisen bzw. einen Teil der Zustände sicher ausschließen, besonders wünschenswert und leicht zu verarbeiten. Schwierig wird es, wenn die einzelnen Informationen nur probabilistische Rückschlüsse auf die Gültigkeit der verschiedenen Zustände gestatten und gleichzeitig viele solcher Informationen vorliegen, die zu einer Wahrscheinlichkeitsaussage für die einzelnen Zustände aggregiert werden müssen.

Im folgenden wird von dem allgemeinen Fall ausgegangen, daß Informationen probabilistische Rückschlüsse auf die Wahrscheinlichkeit von Zuständen gestatten, und es wird ein präskriptives Modell - das Bayes-Modell - zur Verarbeitung probabilistischer Informationen dargestellt.

2.7.5.2 Das Bayes-Theorem als Aggregationsmodell

Das Bayes-Theorem in seiner einfachsten Form folgt aus dem Multiplikationssatz der Wahrscheinlichkeit, wonach für zwei Ereignisse A und B gilt:

$$\begin{aligned} P(A \cap B) &= P(A) \cdot P(B|A) && \text{sowie} \\ P(A \cap B) &= P(B) \cdot P(A|B): \end{aligned}$$

Aus dem Gleichsetzen der beiden rechten Seiten folgt dann das Bayes-Theorem:

$$P(A|B) = \frac{P(B|A) \cdot P(A)}{P(B)}$$

Zunächst soll die Schreibweise des Bayes-Theorems der hier zu behandelnden Problemstellung angepaßt werden. Folgende drei Klassen von Variablen sollen betrachtet werden:

1. Die Menge der möglichen Zustände, auch Hypothesen, H , mit den speziellen Hypothesen H_i , $i = 1, \dots, n$.
2. Die Menge der relevanten Daten- oder Informationsquellen D mit den Quellen D_j , $j = 1, \dots, m$.
3. Das konkret auftretende Ereignis d , einer Informationsquelle D_j .

Es resultiert das Bayes-Theorem in der folgenden Form:

$$P(H_i|d_j) = \frac{P(d_j|H_i) \cdot P(H_i)}{P(d_j)} \quad (10)$$

Dabei bedeutet:

- $P(H_i)$ die Apriori-Wahrscheinlichkeit der Hypothese H_i vor Beobachtung der Quelle D_j ;
- $P(d_j)$ die Auftretenswahrscheinlichkeit des speziellen Ereignisses d_j der Quelle D_j ;
- $P(d_j|H_i)$ die Auftretenswahrscheinlichkeit des speziellen Ereignisses d_j unter der Bedingung, daß H_i gilt. Diese bedingte Wahrscheinlichkeit wird als Likelihood bezeichnet;
- $P(H_i|d_j)$ Posteriori-Wahrscheinlichkeit der Hypothese H_i , nachdem das Ereignis d_j aufgetreten ist.

Gleichung (10) spezifiziert, wie die Apriori-Wahrscheinlichkeit $P(H_i)$ durch das Auftreten von d_j in die Posteriori-Wahrscheinlichkeit $P(H_i|d_j)$ transformiert wird.

Werden mehrere Informationsquellen gleichzeitig beobachtet, so kann das spezielle Ereignis-Muster der m Quellen d_1, d_2, \dots, d_m gewissermaßen als ein Superdatum betrachtet werden, und es ergibt sich für die Posteriori-Wahrscheinlichkeit :

$$P(H_i|d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m) = \frac{P(d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m|H_i) \cdot P(H_i)}{P(d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m)} \quad (11)$$

Die Posteriori-Wahrscheinlichkeit resultiert also nach einer Vielzahl von vorliegenden Ereignissen entsprechend Gl. (11) aus der Apriori-Wahrscheinlichkeit. Dabei sind die für eine Revision notwendigen Likelihoods der Art $P(d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m|H_i)$ sowie die Wahrscheinlichkeiten $P(d_1 | d_2 | \dots | d_m)$ nur schwer zu erheben: Sie erfordern die gleichzeitige Berücksichtigung von $m + 1$ bzw. m Variablen, und selbst wenn eine Datenbasis vorliegen sollte, wird sie kaum ausreichend groß sein, um diese Wahrscheinlichkeiten hieraus als relative Häufigkeiten ableiten zu können; sofern hierfür subjektive Schätzungen zugrundegelegt werden sollen, dürfte die menschliche Informationsverarbeitungskapazität überfordert sein. Deshalb ist zu fragen, ob es Bedingungen gibt, die zu einer Vereinfachung von Gl. (11) führen, ohne empirisch unangemessen zu sein. Dazu wird vielfach vom Fall der bedingten Unabhängigkeit ausgegangen. D. h., Wahrscheinlichkeiten für das Auftreten der verschiedenen möglichen Ereignisse d_j sind abhängig von den jeweils geltenden Hypothesen, hingegen unabhängig von den speziell aufgetretenen Ereignissen anderer Datenquellen. Wird die bedingte Unabhängigkeit vorausgesetzt, vereinfacht sich Gl. (11) zu:

$$P(H_i|d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m) = \frac{P(d_1|H_i) P(d_2|H_i) \dots P(d_m|H_i) \cdot P(H_i)}{P(d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m)}$$

$$= \frac{\prod_{j=1}^m P(d_j|H_i) \cdot P(H_i)}{P(d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m)} \quad (12)$$

Fordert man weiter, daß die Hypothesen Äquivalenzklassen darstellen, d.h., sich wechselseitig ausschließen und erschöpfend sind, kann der Satz der totalen Wahrscheinlichkeit angewendet werden, und die Wahrscheinlichkeit der Ereigniskombination im Nenner von Gl. (12) kann aus einfacheren Wahrscheinlichkeiten berechnet werden. Es resultiert:

$$P(H_i|d_1 \cap d_2 \cap \dots \cap d_m) = \frac{\prod_{j=1}^m P(d_j|H_i) \cdot P(H_i)}{\sum_{i=1}^n \prod_{j=1}^m P(d_j|H_i) \cdot P(H_i)} \quad (13)$$

Entsprechend Gl. (13) sind neben den Apriori-Wahrscheinlichkeiten $P(H_i)$ nur Likelihoods der Art $P(d_j|H_i)$ für alle i und j zu ermitteln, damit die Posteriori-Wahrscheinlichkeit berechnet werden kann. Alle hierfür notwendigen Informationen sind in einer Likelihoodmatrix entsprechend der in Tabelle 5 dargestellten spezifiziert.

Tabelle 5: Die Likelihood-Matrix

		Hypothesen					Apriori-Wkt.
		H_1	...	H_i	...	H_n	
		$P(H_1)$		$P(H_i)$		$P(H_n)$	
Datenquellen	D_1	$P(d_1 H_1)$...	$P(d_1 H_i)$...	$P(d_1 H_n)$	
	D_2	$P(d_2 H_1)$...	$P(d_2 H_i)$...	$P(d_2 H_n)$	
	
	
	
	D_i	$P(d_i H_1)$...	$P(d_i H_i)$...	$P(d_i H_n)$	
	
	
	
	D_m	$P(d_m H_1)$...	$P(d_m H_i)$...	$P(d_m H_n)$	
		$P(H_1 d_1 \dots d_m)$		$P(H_i d_1 \dots d_m)$		$P(H_n d_1 \dots d_m)$	Posteriori-Wkt.

Die Posteriori-Wahrscheinlichkeiten spezifizieren die Wahrscheinlichkeit dafür, daß bestimmte Zustände eintreten werden, wobei alle vorliegenden Infor-

mationen berücksichtigt werden. Neben der hier dargestellten Schreibweise für die Posteriori-Wahrscheinlichkeiten ist auch häufig die sogenannte „odds“-Schreibweise anzutreffen, in welcher das Verhältnis von zwei Hypothesen zueinander betrachtet wird; siehe Edwards, Lindman und Savage (1963) sowie als Zusammenfassung Schaefer (1976a).

2.7.5.3 Die Bedeutung des Bayes-Theorems

Das Bayes-Theorem als normatives Modell probabilistischer Informationsverarbeitung spezifiziert, wie Apriori-Wahrscheinlichkeiten durch die Beobachtung von Daten zu Posteriori-Wahrscheinlichkeiten zu revidieren sind. Während die multiattributive Nutzentheorie Informationen hinsichtlich der Güte der Alternativen zusammenfaßt, aggregiert das Bayes-Theorem Informationen hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit von Zuständen. In vielen Entscheidungssituationen ist es geradezu notwendig, Wahrscheinlichkeiten und Nutzen gemeinsam zu betrachten und miteinander zu verknüpfen - siehe hierzu insbesondere 2.8. Betrachtet man hier zunächst den Wahrscheinlichkeitsaspekt, so liegt ein kritisches Problem darin, wie die Apriori-Wahrscheinlichkeiten, welche ja alle vorausgehenden Informationen bezüglich der Wahrscheinlichkeit von Zuständen zusammenfassen, zu ermitteln sind. Sofern sich hierfür keine Lösung anbietet, schlug bereits Bayes (1763) vor, von einer Gleichverteilung als Apriori-Wahrscheinlichkeitsverteilung auszugehen und bei n möglichen Zuständen jedem einzelnen eine Apriori-Wahrscheinlichkeit von $1/n$ zuzuordnen; wie Edwards, Lindman und Savage (1963) gezeigt haben, werden die Posteriori-Wahrscheinlichkeiten bei hinreichend diagnostischen Daten nicht gravierend durch verschiedene Apriori-Wahrscheinlichkeitsverteilungen beeinflusst.

In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, daß auch bei der statistischen Entscheidungstheorie ein zentrales Problem darin liegt, Wahrscheinlichkeiten für das Zutreffen verschiedener statistischer Hypothesen unter Berücksichtigung bestimmter Stichprobenergebnisse zu ermitteln. Ein Hauptunterschied zwischen der bayesianischen und der klassischen statistischen Entscheidungstheorie liegt darin, daß die Bayes-Statistik 1. Apriori-Wahrscheinlichkeiten explizit berücksichtigt und 2. Posteriori-Wahrscheinlichkeiten für alle möglichen Hypothesen und nicht nur für spezifische wie die Nullhypothese oder einzelne scharfe Alternativhypothesen ermittelt werden. Beim Vergleich der klassischen und der Bayes-Statistik kann nach den Apriori-Wahrscheinlichkeiten gesucht werden, unter denen beide zu vergleichbaren Ergebnissen hinsichtlich der Schlußfolgerungen für die Hypothesen führen, siehe hierzu speziell Borcharding und Schaefer (1975). Ausführlichere Darstellungen geben Kleiter (1981), Wendt (1983) und Winkler (1972).

Rückt man die menschliche Informationsverarbeitung in den Vordergrund und betrachtet speziell Revisionen von Wahrscheinlichkeitsschätzungen aufgrund neuer Informationen, so ist als wesentliches - schon in 2.1.2 erörtertes -

Forschungsergebnis festzustellen, daß Menschen unzureichende Informationsverarbeiter insbesondere dadurch sind, daß sie Apriori-Wahrscheinlichkeiten nur unzureichend berücksichtigen und neue Informationen in zu geringem Maße in Revisionen von Wahrscheinlichkeitsurteilen umsetzen; letzteres wird auch als Konservatismus-Effekt bezeichnet; siehe z.B. Peterson, Schneider und Miller (1965); Phillips und Edwards (1966) sowie zusammenfassend Schaefer (1976a) und Slovic und Lichtenstein (1971). In Anbetracht derartiger Urteilsfehler schlug Edwards (1962), siehe auch Edwards und Phillips (1964), Edwards, Phillips, Hays und Goodman (1968), ein PIP-System (von „probabilistic-information-processing“) vor, welches als Mensch-Maschine-System anzusehen ist. Hierbei werden Personen (Experten) nach ihren subjektiven Schätzungen für die Likelihoods befragt, welche als Eingangsgrößen dienen und über den Algorithmus des Bayes-Theorems zur Posteriori-Wahrscheinlichkeit aggregiert werden. Dabei hat sich die Überlegenheit eines solchen Aggregationsalgorithmus gegenüber der direkten Erhebung der Posteriori-Wahrscheinlichkeit (auch POP genannt, von „posterior probability“) in einer Vielzahl von empirischen Studien gezeigt, und neben den Untersuchungen auf der Grundlage des sog. Urnenparadigmas liegen Anwendungen insbesondere im medizinischen, meteorologischen, militärischen und betriebswirtschaftlichen Kontext vor. Eine allgemeine Zusammenfassung geben Beach (1975), und Beach und Beach (1982), für den medizinischen Bereich siehe Mai und Hachmann (1977) sowie die Bibliographien von Krischer (1980) und von Wagner, Tautu und Wolber (1978).

2.7.6 Die Anwendung des Bayes-Theorems als Entscheidungshilfe

Ist eine Entscheidungssituation durch Unsicherheit hinsichtlich des zum relevanten Zeitpunkt geltenden Zustandes gekennzeichnet und werden Alternativen in Abhängigkeit von diesen Zuständen als unterschiedlich gut erachtet, so ist es im Hinblick auf eine gute Entscheidung wichtig, möglichst genau im voraus zu wissen, welcher Zustand zu erwarten ist. Entscheidungshilfe in solchen Situationen muß sich darauf beziehen, Mittel und Wege an die Hand zu geben, Wahrscheinlichkeitsaussagen für die verschiedenen Zustände zu ermitteln und anfallende bzw. verfügbare Informationen in dieses Wahrscheinlichkeitsurteil angemessen zu aggregieren. Entscheidungssituationen dieser Art kann man allgemein als „Diagnosesituationen“ kennzeichnen, in denen ein Zustand zu diagnostizieren ist (Tack, 1976). Für eine Entscheidungshilfe entsprechend dem PIP-System sind folgende Schritte notwendig:

1. Eingrenzung des Entscheidungsproblems.
2. Festlegung der relevanten (möglichen, künftigen) Zustände.
3. Ermittlung der Apriori-Wahrscheinlichkeiten für die Zustände.

4. Suche nach aussagekräftigen Informationsquellen.
5. Bestimmung der Likelihoods, d.h. der Wahrscheinlichkeit von Ereignissen (Daten), ausgehend von der Gültigkeit bestimmter Zustände.
6. Überprüfung von Unabhängigkeitsbedingungen.
7. Feststellung von Daten, d.h. Beobachtung der Informationsquellen.
8. Berechnung der Posteriori-Wahrscheinlichkeit über das Bayes-Theorem.
9. Entscheidung, ob weitere Informationen benötigt werden.
10. Bewertung der Alternativen pro Zustand.
11. Entscheidung als Wahl der besten Alternative.

Die Bewertung der Alternativen in Schritt 10 kann im Fall multiattributiver Alternativen gegebenenfalls über die Bewertung der einzelnen Konsequenzen und der Aggregation dieser zu einer Gesamtbewertung der Alternativen erfolgen. Diese De- und Rekonponierung kann ihrerseits in den Schritten entsprechend 2.5.5.3 erfolgen.

Abschließend seien einige charakteristische Gesichtspunkte eines solchen Vorgehens für den Beispiel-Fall erläutert, daß Wettersituationen als die für eine Alternativen-Bewertung relevanten Zustände erachtet werden und in Abhängigkeit vom Wetter verschiedene Alternativen zu bevorzugen wären. Von daher ist gemäß (1) zu klären, welche Aspekte des Wetters, z.B. Temperatur, Windstärke, Windrichtung oder Niederschlag, einen Einfluß darauf haben, als wie gut sich Entscheidungen im nachhinein erweisen werden. Was die Festlegung der relevanten Zustände (2) angeht, so wird z.B. ein Bauer im Blick auf die Rübenenernte „Novemberfrost“ zu bedenken haben, eine Baufirma im Zusammenhang mit einer Außenbeschichtung „Regen innerhalb der nächsten 20 Stunden“, eine Raumfahrtbehörde potentielle „Unwetter in dem Landegebiet eines Raumschiffes“. Die relevanten Merkmale bzw. bestimmte Kombinationen davon bestimmen also, welche Zustände zu unterscheiden sind. Als Apriori-Wahrscheinlichkeiten gemäß (3) können die unterschiedlichsten klimatologischen Wahrscheinlichkeiten herangezogen werden. Weitere aussagefähige Informationsquellen (4) wären etwa die zum Zeitpunkt des Geschehens herrschende momentane allgemeine Wetterlage, die Windverhältnisse, das Wetter am Vortag usw. Für die möglichen Ereignisse hinsichtlich beobachtbarer Informationsquellen sind Likelihood-Schätzungen vorzunehmen. Es ist also gemäß (5) zu schätzen, mit welcher Wahrscheinlichkeit bestimmte Ereignisse auftreten, wenn man bestimmte Zustände als wahr zugrunde legt. So kann man „Novembernächte mit Nachtfrost“, H_1 , versus solche „ohne Nachtfrost“, H_2 , als die relevanten Zustände betrachten. Ausgehend von H_1 - Nachtfrost - fragt man sodann nach der Wahrscheinlichkeit regnerischen bzw. klaren Wetters am Vortag, der Wahrscheinlichkeit von Süd-, Nord-, West- oder Ostwind usw. Hat man die gleichen Beurteilungen ausgehend von H_2 - kein Nachtfrost - vorgenommen, sind die Likelihoods spezifiziert. Für die konkret zu beurteilende Entscheidungssituation, in der Vorhersagen für bestimmte Zustände hinsichtlich des Wetters gemacht werden sollen, sind gemäß (7) Informationen

über die herrschende Windrichtung, das momentane Wetter usw. einzuholen. Ausgehend von diesen konkreten Daten d_j der Informationsquellen D_j sind die Posteriori-Wahrscheinlichkeiten für die interessierenden Zustände gemäß (8) über ein Modell der Bayesschen Informationsverarbeitung zu berechnen. Aussagekräftige Informationsquellen führen zu präziseren Vorhersagen hinsichtlich der zu erwartenden Zustände, d.h. im Vergleich zu den Apriori-Wahrscheinlichkeiten vor Kenntnis dieser Informationen sind die Posteriori-Wahrscheinlichkeiten danach im Erwartungswert zentrierter; im Idealfall kann einem Zustand fast die gesamte Wahrscheinlichkeitsmasse zugeordnet werden. Wird die Genauigkeit der Wettervorhersage (9) als hinreichend erachtet und ist der Nutzen der Alternativen entsprechend (10) pro Zustand spezifiziert, kann eine Entscheidung hinsichtlich der Alternativen gemäß (11) gefällt werden. Im Beispiel von oben wird gegebenenfalls der Bauer seine Rüben einmieten, die Baufirma mit der Anbringung des Außenbelags noch warten, die Raumfahrtbehörde über alternative Landeplätze bzw. das Aufschieben der Landung nachdenken. Genügt die Wetterdiagnose dem in (9) geforderten Präzisionsgrad nicht, muß zu (4) zurückgegangen werden, und es ist zu überlegen, welche weiteren Informationen eingeholt werden können.

Es ist offensichtlich, daß die Entscheidungsanalyse in Situationen, die durch Unsicherheit hinsichtlich relevanter situativer Zustände gekennzeichnet sind, aufwendig ist. In Abhängigkeit davon, welcher Zustand eintreten wird, führen Alternativen entweder zu verschiedenen Konsequenzen, oder die Relevanz der Attribute verändert sich, so daß unterschiedliche Gesamtbewertungen der Alternativen resultieren und verschiedene Alternativen bevorzugt werden.

In Entscheidungssituationen, in denen dem Wahrscheinlichkeitsaspekt im Vergleich zum Nutzenaspekt die zentrale Bedeutung zukommt, sind insbesondere Verfahren der probabilistischen Informationsverarbeitung als Entscheidungshilfen einsetzbar.

2.8 Die Selektion von Alternativen bei Unsicherheit über die situativen Zustände

In diesem Teilkapitel soll die Entscheidungsmatrix wieder insgesamt betrachtet werden, wie sie in 2.1.3 eingeführt und in 2.1.4 als Grundmodell einer jeden Entscheidungssituation dargestellt wurde. Dabei sollen die Ergebnisse der beiden konstituierenden Prozesse, nämlich „Ermittlung des Nutzens von Alternativen“ und „Bestimmung der Wahrscheinlichkeiten von Zuständen“ miteinander verknüpft werden.

2.8.1 Ausgangspunkt

Sowohl in Abschnitt 2.6 als auch hier geht es um die Bestimmung des Nutzens von Alternativen unter Unsicherheit. Während in 2.6 die Unsicherheit ausschließlich hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit von Konsequenzen problematisiert wurde, interessiert hier die - zusätzlich zu betrachtende - Unsicherheit hinsichtlich der geltenden Zustände.

Eine Unterscheidung von Zuständen ist um so sinnvoller,

- je unterschiedlicher der mit den interessierenden Alternativen verbundene Nutzen pro Zustand ist;
- je enger der Zusammenhang von Zustand und Konsequenz ist, womit die Unsicherheit hinsichtlich der Konsequenzen von Alternativen durch die gleichzeitige Betrachtung von Zuständen reduziert wird und
- je eher es möglich ist, Informationen im Hinblick auf das Zutreffen von Zuständen zu erhalten.

Eine Unterscheidung von Zuständen ist unumgänglich,

- wenn die Relevanz von Attributen von den Zuständen abhängig ist und
- wenn der Entscheider verschiedene Zustände - mag er sie auch anders etikettieren - als seine Ausgangsbasis erlebt und diese seiner Denkweise vertraut sind.

Sofern nun der Gesichtspunkt der „Zustände der Welt“ in die Entscheidungsanalyse explizit einbezogen wird, fließen in der Entscheidungsmatrix die Ergebnisse von zwei Prozessen der Informationsbeschaffung und -Verarbeitung zusammen: einerseits der Prozeß der „Ermittlung des Nutzens von Alternativen“ und andererseits der der Bestimmung der „Wahrscheinlichkeiten von Zuständen“. Aus der probabilistischen Informationsaggregation resultieren die Wahrscheinlichkeiten für die hypothetischen Zustände, $P(H_i)$; aus der Informationsaggregation der bewertungsrelevanten Konsequenzen resultieren die bedingten Nutzen von Alternativen, $U(A_k/H_i)$. Tabelle 6 stellt eine Entscheidungsmatrix mit 5 Alternativen und 4 Zuständen dar. Die Eintragungen in den Zellen sind die bedingten Nutzen $U(A_k/H_i)$; z.B. resultiert bei Wahl von A_1 , sofern Zustand H_2 eintritt, ein Nutzen von 8. Ausgehend von einer solchen Entscheidungsmatrix sollen Entscheidungskriterien, welche die Unsicherheit hinsichtlich der geltenden Zustände berücksichtigen, dargestellt werden. Herrscht keine Unsicherheit und wird entsprechend einem Zustand die Wahrscheinlichkeit von Eins und allen anderen die Wahrscheinlichkeit von Null zugewiesen, so führt die Gültigkeit von H_1 zur Wahl von Alternative A_1 ; H_2 zu A_1 oder A_4 ; H_3 zu A_5 und H_4 zu A_2 ; sofern man von multiattributiven Alternativen ausgeht und entsprechend die einzelnen Komponenten betrachtet, sind die in 2.4.2 dargestellten Kriterien anwendbar.

Tabelle 6: Entscheidungsmatrix mit Beispielwerten $U(A_k|H_i)$ für 4 Alternativen

H y p o t h e s e n					Bevorzugte Alternative gemäß :
	H_1 $P(H_1)$	H_2 $P(H_2)$	H_3 $P(H_3)$	H_4 $P(H_4)$	
A_1	11	8	2	4	Laplace-Regel
A_2	3	0	4	12	Maximax-Regel
A_3	7	3	2	6	Savage-Niehans-Regel
A_4	8	8	1	4	
A_5	4	4	8	5	Wald-Regel

Hilfsmatrix für die Savage-Niehans-Regel

	H_1	H_2	H_3	H_4
A_1	0	0	-6	-8
A_2	-8	-8	-4	0
A_3	-4	-5	-6	-6
A_4	-3	0	-7	-8
A_5	-8	-5	0	-7

2.8.2 Entscheidungskriterien bei Ungewißheit über die Zustände

Herrscht Ungewißheit darüber, von welchen Bedingungen hinsichtlich der Gültigkeit von Zuständen auszugehen ist, ist die Entscheidung für eine der Alternativen erschwert, da ja die Höhe des mit einer Alternativen verbundenen Nutzens von dem dann jeweils geltenden Zustand abhängt. Dabei kann hinsichtlich der Zustände unterschieden werden, ob es sich um Unsicherheit

handelt und entsprechend die Zustände mit bekannten bzw. ermittelbaren Wahrscheinlichkeiten auftreten werden oder ob von genereller Unwissenheit auszugehen ist und nicht einmal Wahrscheinlichkeiten vorliegen.

Im folgenden werden einige formale Entscheidungskriterien dargestellt, die von Unwissenheit hinsichtlich des Auftretens der Zustände der Welt ausgehen, also den Fall betrachten, daß keine Kenntnisse über die Auftretenswahrscheinlichkeiten der Zustände vorliegen. Eine Übersicht hierzu gibt Milnor (1954).

(a) *Das Maximax-Prinzip*: Dieses Entscheidungsprinzip schreibt die Wahl der Alternativen A_k mit der überhaupt höchsten Bewertung vor:

$$\max_k \left[\max_i [U(A_k|H_i)] \right] .$$

Dieses Entscheidungsprinzip ist extrem „optimistisch“ und orientiert sich ausschließlich an dem höchstmöglichen Nutzen, der erreichbar ist.

(b) *Die Wald-Regel* (auch Maximin- bzw. Minimax-Regel): Für jede Alternative wird der minimale Nutzen bestimmt, und als beste Alternative gilt die, für die dieser minimale Nutzen am höchsten - maximal - ist. Dieses Entscheidungskriterium maximiert den minimalen Nutzen (bzw. äquivalent hierzu ist: minimiert den maximalen Verlust), und es ist die folgende Alternative A_k zu wählen:

$$\max_k \left[\min_i [U(A_k|H_i)] \right] .$$

Dieses Kriterium ist extrem „pessimistisch“ und geht pro Alternative von dem ungünstigsten Fall aus: Es wird diejenige Alternative gewählt, für die dieser ungünstigste Fall noch am besten ist (Wald, 1950).

(c) *Die Hurwicz-Regel* mit dem „Optimismusparameter“ λ : Ausgehend von der Überlegung, daß Entscheidungen sich in der Regel nicht so schlecht wie zu befürchten und nicht so gut wie zu erhoffen auswirken, wird mit der Hurwicz-Regel ein Kompromiß zwischen diesen beiden extremen Ausgängen hergestellt und als Entscheidungsgrundlage herangezogen. Pro Alternative wird ein gewichteter Mittelwert aus dem schlechtesten und dem besten Nutzen berechnet und die Alternative bevorzugt, welche dabei den höchsten Wert erzielt. Somit wird die Alternative k gewählt, welche den folgenden Ausdruck erfüllt:

$$\max_k \left[\lambda \max_i [U(A_k|H_i)] + (1-\lambda) \min_i [U(A_k|H_i)] \right] \text{ mit } 0 < \lambda < 1.$$

Der Parameter λ bestimmt dabei, mit welchem relativen Anteil der in Abhängigkeit vom Zustand resultierende maximale bzw. minimale Nutzen der Alternative die Entscheidung beeinflussen soll.

(d) *Die Savage-Niehans-Regel*: Sie geht davon aus, daß der Verlust, der dadurch eintritt, daß möglicherweise eine in der Rückschau nicht optimale Alternative gewählt worden ist, möglichst klein zu halten ist, d.h., sie minimiert den

Opportunitätsverlust („regret“; gemeint ist das Ausmaß der Fehlentscheidung, wie es im nachhinein ersichtlich wird). Pro Zustand wird die beste Alternative identifiziert, und ihr Nutzen wird von allen anderen Nutzenwerten der gleichen Spalte subtrahiert. Es resultiert eine Matrix, in deren Zellen pro Zustand der Verlust eingetragen ist, der bei Wahl einer Alternative im Vergleich zu der besten resultiert. Auf diese Matrix wird das Wald-Kriterium angewendet und diejenige Alternative gewählt, für die der maximale Verlust minimal ist; k ist so zu wählen, daß der folgende Ausdruck gilt:

$$\max_k \left[\min_i [U(A_k|H_i) - \max_k U(A_k|H_i)] \right] .$$

Diese Regel wurde von Niehans (1948) und von Savage (1951) entwickelt.

(e) *Das Laplace-Prinzip* (auch Prinzip der unzureichenden Gründe): Gemäß diesem Kriterium wird die Alternative gewählt, deren durchschnittlicher Nutzen am höchsten ist. Wenn es schon keine Gründe dafür gibt, einen Zustand als wahrscheinlicher anzunehmen als einen anderen, dann schlägt etwa Chernoff (1954) vor, alle möglichen Ausgänge in gleicher Weise bei der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen. Hiernach ist die folgende Alternative zu wählen:

$$\max_k \left[\sum_i U(A_k|H_i) \right] .$$

Bezugnehmend auf die Entscheidungsmatrix in Tabelle 6 führen diese Entscheidungsregeln zur Wahl unterschiedlicher Alternativen: (a) führt zur Alternativen A_3 , (b) zu A_5 , (d) zu A_3 und (e) zu A_1 . Das Entscheidungsprinzip (c) führt in Abhängigkeit von λ zu unterschiedlichen Wahlen: Für $\lambda = \frac{1}{3}$ resultiert A_5 , für $\lambda = \frac{2}{3}$ resultieren gleichermaßen A_1 und A_2 . Da die Alternative A_4 von A_1 dominiert wird, kann A_4 entsprechend von keinem Entscheidungsprinzip als einzige Alternative präferiert werden.

Liegen nun Wahrscheinlichkeiten für die verschiedenen Zustände vor, entweder als Apriori- oder als Posteriori-Wahrscheinlichkeiten, können die folgenden beiden Entscheidungsregeln angewendet werden:

(f) *Die Bayes-Regel*: Gemäß dieser Regel wird die Alternative gewählt, die zu dem höchsten erwarteten Nutzen führt, d.h. den folgenden Ausdruck erfüllt:

$$\max_k \left[\sum_i P(H_i) \cdot U(A_k|H_i) \right] .$$

Diese Regel ist mit dem Bernoulli-Prinzip verwandt; in 2.8.3 wird hierauf noch ausführlicher eingegangen.

(g) *Die Hodges-Lehman-Regel* mit dem Vertrauensparameter λ (Hodges & Lehman, 1952): Sie stellt eine Kombination zwischen der Bayes-Regel und der Minimax-Regel dar, indem gleichzeitig versucht wird, den erwarteten Nutzen

sowie den minimalen Nutzen zu maximieren; es wird die folgende Alternative gewählt:

$$\max_k \left[\lambda \sum_i P(H_i) U(A_k | H_i) + (1-\lambda) [\min_i U(A_k | H_i)] \right] \quad \text{mit } 0 \leq \lambda \leq 1.$$

Dabei kann λ als ein Maß für das Vertrauen in die Wahrscheinlichkeitsverteilung gesehen werden.

Für die verschiedenen hier genannten Entscheidungsregeln lassen sich Gründe anführen, aus denen heraus sie sinnvoll und nützlich sind. Formuliert man allerdings unabhängig von den konkreten Regeln wünschenswerte Eigenschaften solcher Regeln, d.h. eine Art Kriterienliste für Entscheidungskriterien, so werden diese Eigenschaften nicht immer erfüllt. So sollte etwa die Rangordnung, die ein bestimmtes Entscheidungskriterium einer Reihe von Alternativen zuweist, nicht dadurch verändert werden, daß man weitere Alternativen hinzufügt oder einige der vorhandenen eliminiert (diesem Gesichtspunkt genügt z.B. die Savage-Niehans-Regel nicht). Gemäß solcher „Meta-Kriterien“ zeigen sich die Wald- und die Bayes-Regel den anderen überlegen. Eine kritische Diskussion hierzu findet man bei Luce und Raiffa (1957).

Die Wirkungsweise der einzelnen Entscheidungskriterien kann räumlich dargestellt werden. Wählt man die verschiedenen Zustände als die verschiedenen Achsen des Koordinatensystems, so kann eine Alternative über die pro Zustand resultierenden Nutzenwerte als ein Punkt im Zustandsraum dargestellt werden. Abbildung 15 gibt eine solche Darstellung für eine hypothetische Alternativenmenge und demonstriert die Minimax-, Maximin- und Laplace-Regel.

Ausgehend von allen möglichen Wahrscheinlichkeitsverteilungen kann man die jeweils beste Alternative entsprechend der Bayes-Regel bestimmen. Die Menge dieser so bestimmten besten Alternativen ist die effiziente - d.h. nicht dominierte - Menge. Die Lage dieser Alternativen ist als dicke Linie in Abbildung 15 gekennzeichnet. Hieraus ergibt sich, daß bei bestimmten Wahrscheinlichkeiten für die Zustände die aus der Bayes-Regel resultierende Wahl einer Alternativen identisch mit der Entscheidung gemäß einer anderen Regel ist.

Sofern die Bayes-Regel bei Entscheidungen unter Unsicherheit (d. h.: Wahrscheinlichkeiten für die Zustände liegen vor) akzeptiert wird, kann sie auch im Fall der Entscheidung unter Unwissenheit (d.h. wenn nicht einmal Wahrscheinlichkeiten vorliegen) als Entscheidungskriterium herangezogen werden. Dabei kann aus den Daten der Ergebnismatrix jenes $P(H_i)$ bestimmt werden, das zur gleichen Entscheidung führt wie eine der anderen von Unwissenheit ausgehenden Entscheidungsregeln. Für diese $P(H_i)$ ist zu entscheiden, ob eine solche Wahrscheinlichkeitszuweisung zu Zuständen akzeptierbar und entsprechend die Entscheidungsregel vertretbar erscheint. Ein solches Vorgehen würde die Willkürlichkeit des Entscheidungskriteriums reduzieren.

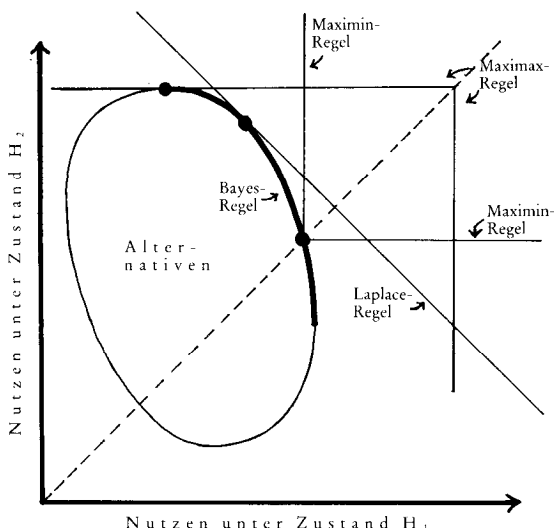


Abb. 15: Entscheidungsregeln für Alternativen, deren Nutzen in Abhängigkeit von Zuständen stehen

Eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Entscheidungskriterien sowie deren graphische Veranschaulichung geben Halter und Dean (1971).

2.8.3 Sinnvolle Eigenschaften von Entscheidungskriterien

Entscheidungen beziehen sich immer auf zukünftige Sachverhalte, und erfordern ein Abwägen zwischen Alternativen, über die nicht genau bekannt ist, als wie gut sie sich in der Zukunft erweisen werden. Ist die künftige Situation eingetreten, interpretiert man Entscheidungen im nachhinein gern als „richtig“ oder als „falsch“ - schließlich „weiß man es dann viel besser“. Dabei übersieht man aber, daß nachträglich häufig nur die tatsächlich eingetretenen Konsequenzen berücksichtigt werden, während vor einer Entscheidung alle denkbaren Konsequenzen einer Alternativen zu bedenken sind. Dies sind zwei unterschiedliche Ausgangssituationen einer Bewertung von Alternativen. Werden verschiedene Entscheidungsstrategien miteinander verglichen, so sind naturgemäß diejenigen zu bevorzugen, für welche vergleichsweise kleine Diskrepanzen dieser Vorher-Nachher-Bewertung zu erwarten sind.

Vergleicht man Vorher- und Nachher-Bewertungen von Alternativen, so können hinsichtlich der Verteilung der hieraus resultierenden Differenzen

wünschenswerte Eigenschaften spezifiziert werden. Solche Eigenschaften sind etwa:

1. Die Verteilung soll einen Erwartungswert von Null haben, d. h., Alternativen sollen im voraus nicht systematisch über- bzw. unterbewertet werden.
2. Sie soll eine kleine Variation aufweisen, d.h., der eintretende Nutzen soll dem vorhergesagten möglichst nahekommen.
3. Falls im Vergleich zur Vorher-Bewertung eine resultierende tiefere Nachher-Bewertung gravierender ist als eine höhere, sind Präferenzen hinsichtlich der Schiefe der Verteilung zu spezifizieren.

Diese Aspekte sind bei der Auswahl von Entscheidungskriterien zu berücksichtigen, und die Angemessenheit von Entscheidungskriterien ist in bezug hierauf zu beurteilen.

Da die Menge denkbarer Entscheidungskriterien groß ist, versucht man, Grundannahmen hinsichtlich der Präferenzen für Alternativen zu formulieren. Sofern solche allgemein akzeptiert werden, kann man sich auf Entscheidungskriterien beschränken, die diesen Gesichtspunkten genügen. Minimale Anforderungen an Entscheidungskriterien sind, 1. daß sie logisch konsistent und widerspruchsfrei sind, 2. daß die Präferenzen hinsichtlich der Alternativen der Bedingung der schwachen Ordnung genügen (Konnexität und Transitivität, siehe 2.4.2); und 3. daß dominierte Alternativen nicht präferiert werden. Inwieweit darüber hinausgehende Anforderungen allgemein akzeptierbar sind und infolgedessen weitere Entscheidungskriterien eliminierbar wären, darüber herrscht in der Literatur Uneinigkeit (vgl. Schneeweiß, 1967).

Betrachtet man die verschiedenen Nutzen, zu denen eine Alternative in Abhängigkeit von den Zuständen führen kann, unter Wahrscheinlichkeitsgesichtspunkten, indem man den Nutzen-Werten die Wahrscheinlichkeiten der Zustände zuschreibt, so resultiert eine Wahrscheinlichkeitsverteilung über Nutzen, und die klassischen Entscheidungsprinzipien können als Präferenzfunktionen von Verteilungsparametern dieser Wahrscheinlichkeitsfunktionen definiert werden. Sind Präferenzen ausschließlich vom ersten Moment der Verteilung abhängig, ist der Erwartungswert als Entscheidungskriterium heranzuziehen, und es resultiert die Bayes-Regel. Gehen Risikoüberlegungen, d. h. die Unterschiedlichkeit des Nutzens einer Alternative unter den verschiedenen Zuständen, in eine Bewertung ein, ist ein Entscheidungskriterium zu definieren, welches zusätzlich die Variation von Ausgängen berücksichtigt. Solche Entscheidungskriterien sind beispielsweise mit dem Mittelwert-Varianz-Ansatz der Portfolio-Theorie definiert. Dieses Entscheidungskriterium, so zeigt Schneeweiß (1967), ist insbesondere dann sinnvoll, wenn die Wahrscheinlichkeiten normalverteilt sind. Sofern hiervon nicht ausgegangen werden kann, werden die aus dem Mittelwert-Varianz-Kriterium resultierenden quadratischen Nutzenfunktionen relevant (Borchering, 1978) und können in einem Extrembereich zur Wahl dominierter Alternativen führen (Sayeki, 1976). Eine

ausführliche Darstellung von Präferenzfunktionen für verschiedene Verteilungsparameter und deren rationale Grundlage gibt Schneeweiß (1967, Kap. 2).

In letzter Zeit scheinen im Fall der Bewertung von Alternativen unter Berücksichtigung von Unsicherheit Verfahren bevorzugt zu werden, die vom „Bernoulli-Nutzen“ bzw. vom „v. Neumann-Morgenstern-Nutzen“ ausgehen, wie er bereits in 2.4 und 2.6 bei der Einführung der Nutzenfunktionen dargestellt wurde. Danach ist für die einzelnen Ausgänge der probabilistische Nutzen zu bestimmen, und unter Berücksichtigung der Wahrscheinlichkeiten der Zustände kann der erwartete - risikobehaftete - Nutzen berechnet und als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden. Der so bestimmte Nutzen ist im Falle linearer Nutzenfunktionen identisch mit dem Nutzen, wie er über die Bayes-Regel berechnet wird.

Tabelle 7: Komponenten und Ablauf des Entscheidungsprozesses.

A: Ermittlung der Wahrscheinlichkeit von Zuständen (Diagnose)

- | | |
|--|------------------------|
| 1. Den möglichen und relevanten Zuständen der Welt | H_i |
| werden Apriori-Wahrscheinlichkeiten zugeordnet | $P_0(H_i)$ |
| 2. Betrachtet werden aussagekräftige Datenquellen | $D_i, i = 1, \dots, m$ |
| mit verschiedenen Ereignissen als den Beobachtungen | $d_i \in D_i$ |
| und deren Likelihoods | $P(d_i H_i)$ |
| 3. Für einen konkreten Sachverhalt werden Daten beobachtet . . | d_1, d_2, \dots |
| 4. Apriori-Wahrscheinlichkeiten und Likelihoods werden zu | |
| Posteriori-Wahrscheinlichkeiten aggregiert | $P_m(H_i)$ |

B: Bewertung des Nutzens von Alternativen (Evaluation)

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. Verschiedene Handlungsalternativen werden betrachtet . . . | A_k |
| 2. Sie führen auf relevanten Bewertungskriterien, | |
| den Attributen | X_i |
| zu den Konsequenzen | x_i |
| mit dem Nutzen dieser Konsequenzen | $u(x_i)$ |
| und der Wichtigkeit von Attributen | w_k |
| 3. Die Konsequenzen treten mit bestimmten Wahrscheinlich- | |
| keiten auf | $p(x_i A_k \cap H_i)$ |
| 4. Wahrscheinlichkeiten und Nutzen von Konsequenzen | |
| werden zu einer Bewertung von Alternativen aggregiert . . . | $U(A_k/H_i)$ |

C: Entscheidung als Wahl einer Alternativen (Selektion)

- | | |
|--|--------------|
| 1. Ausgehend von der Ergebnismatrix werden berücksichtigt: | |
| Die Wahrscheinlichkeiten für Zustände | $P_m(H_i)$ |
| und die Bewertung von Alternativen | $U(A_k/H_i)$ |
| 2. Es wird ein Entscheidungskriterium bestimmt und | |
| die beste Alternative gewählt | A^* |

D: Re-Evaluation der Entscheidung

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Als tatsächlicher Zustand trete ein: | H^* |
| 2. Die gewählte Alternative | A^* |
| führt zu den konkreten Konsequenzen | $x_i A^* \cap H^*$ |
| und dem Nutzen | $U(A^* H^*)$ |
| 3. Die beste Alternative wäre gewesen | $\max_k [U(A_k H^*)]$ |
| 4. Es resultiert ein Opportunitätsverlust | $U(A^* H^*) - \max_k [U(A_k H^*)]$ |

2.8.4 Zusammenfassende Betrachtung formalisierter Entscheidungskriterien

Die Entscheidungsanalyse kann als ein Bündel von Verfahren gesehen werden, welche auf entscheidungstheoretischen Grundlagen basieren und für verschiedene Entscheidungsprobleme und Phasen von Entscheidungsprozessen formalisierte Lösungsstrategien bereitstellen. Um den Zusammenhang dieser Verfahren zu verdeutlichen, sind in Tab. 7 die wesentlichen Komponenten und ihre Stellung im Ablauf der Entscheidungsfindung summarisch dargestellt. (Siehe auch Borchering & Schaefer, 1982.)

Tabelle 8: Gegenüberstellung von Zustandsdiagnose und Alternativen-Evaluation in Entscheidungsprozessen.

Beurteilungsgegenstand	Zustände der Welt (Hypothesen) $H = \{H_i\}$	Alternativen im Hinblick auf Ziele $A = \{A_k\}$
Modalität der Beurteilung	Wahrscheinlichkeit	Nutzen
Informationsbasis	hypothetische Datenquellen (Experimente) $D = \{D_i\}$	bewertungsrelevante Aspekte Attribute) $x = \{x_i\}$
mögliche Informationen	Ereignisse, Daten $\{d_i\} \in D_i$	Ausprägungen von Alternativen auf Attributen (Konsequenzen) $\{x_i\} \in X_i$
Verknüpfung der Informationen mit dem Beurteilungsgegenstand	Likelihoods $P(d_j H_i)$	Bewertung der Konsequen- zen im Hinblick auf Ziele $u(x_i)$
Aggregationsmodell	Bayes-Theorem	Multiattributive Nutzentheorie
konkret anfallende Informationen	von zu klassifizierenden Sachverhalten $d_1, d_2 \dots$	von zu bewerteten Alternativen $x_1, x_2 \dots$
es resultieren	Wahrscheinlichkeiten von Zuständen $P(H_i)$	Bewertungen der Alter- nativen pro Zustand $U(A_k H_i)$
Verknüpfung:	Ergebnismatrix	

Dabei betreffen die ersten beiden Blöcke (A und B) die Informationsverarbeitung hinsichtlich der Wahrscheinlichkeits- und Nutzenaspekte; aus beidem gemeinsam resultiert die Entscheidungsmatrix, in der beide Arten von Informationen zusammenfließen. Die Anwendung eines Entscheidungskriteriums auf

diese Informationen führt zu der Entscheidung (Block C). Daß zwischen den beiden Teilvorgängen „Zustands-Diagnose“ und „Alternativen-Evaluation“ in allen wesentlichen Punkten Parallelität besteht, soll die Gegenüberstellung in Tab. 8 verdeutlichen. Auf die generelle Entsprechung zwischen „probabilistischer“ und „utilistischer“ Perspektive hat Jungermann (1977) hingewiesen; die Korrespondenz beider Gesichtspunkte im Hinblick auf Informationsverarbeitungsprozesse wird in Borcharding (1981) behandelt.

In Block D von Tab. 7 geht es um die Güte resultierender Entscheidungen allgemein und damit um eine Evaluation des Entscheidungsprozesses an sich. Ausschlaggebend für die unmittelbare Evaluation ist die gewählte Alternative A^+ und der eintretende Zustand H^+ : Beide gemeinsam bestimmen die auftretenden Konsequenzen, und als Folge hiervon resultiert für den Entscheider der in der entsprechenden Zelle der Entscheidungsmatrix angegebene Nutzen. Durch den Vergleich des effektiven Nutzens $U(A^+/H^+)$ mit dem Nutzen der ex post besten Alternative $\max_k [U(A^+/H^+)]$ kann der oben genannte Opportunitätsverlust bestimmt werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß folgende Faktoren die Höhe des aus einer Entscheidung resultierenden Nutzens bestimmen:

- die mit den Alternativen pro Zustand verbundenen Nutzen,
- die Wahrscheinlichkeiten für die Zustände,
- das Entscheidungskriterium, auf Grund dessen eine Alternative gewählt wird,
- der tatsächlich eintretende Zustand.

In bezug auf Nutzen- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen kann man zusätzlich Sensibilitätsanalysen vornehmen. Dabei wird abgeschätzt, inwieweit die Genauigkeit der verarbeiteten Schätzungen eine Auswirkung auf die resultierende Entscheidung haben, und rückschließend läßt sich ermitteln, inwieweit sich Mühen im Hinblick auf eine präzisere Erfassung bestimmter Aspekte lohnen. Ein Entscheidungskriterium soll schließlich vor allem das Risiko des Entscheiders - den *zu erwartenden* Opportunitätsverlust - möglichst gering halten.

2.9 Die Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren als Entscheidungshilfe

2.9.1 Ansatzpunkte für den Einsatz entscheidungsanalytischer Verfahren

Ein Entscheider wird sich insbesondere in solchen Entscheidungssituationen Hilfen wünschen, die er aus den unterschiedlichsten Gründen als schwierig

erlebt und in denen er nicht unmittelbar über Lösungsstrategien verfügt. Liegt die Schwierigkeit in der Komplexität der Entscheidungssituation, indem viele Aspekte gleichzeitig zu berücksichtigen sind, die Konsequenzen der möglichen Handlungsalternativen nicht genau vorhersehbar sind und keine der betrachteten Alternativen den anderen eindeutig überlegen zu sein scheint, so liegen mit den im Rahmen der Entscheidungstheorie entwickelten entscheidungsanalytischen Verfahren Methoden vor, die auf solche konkreten Sachverhalte angewendet werden und damit als Entscheidungshilfe fungieren können.

Die Entscheidungstheorie liefert eine übergreifende Sichtweise zur Behandlung inhaltlicher Entscheidungsprobleme; die wichtigsten Aspekte der Analyse von Entscheidungsfindungsprozessen sind in Abb. 16 noch einmal veranschaulicht.

Die Verwendung entscheidungsanalytischer Verfahren in konkreten Situationen erfordert die Abbildung des inhaltlichen Problems in ein geeignetes entscheidungstheoretisches Modell; die mit dieser Übersetzung verbundenen Probleme sind Hauptbestandteil jeder Entscheidungsanalyse und Voraussetzung für die Anwendung formalisierter Verfahren.

Entscheidungsanalysen können in die folgenden vier Schritte aufgegliedert werden: Strukturierung des Entscheidungsproblems, Formulierung des entscheidungstheoretischen Modells, Erhebung entscheidungsrelevanter Sachverhalte und kritische Reflexion der numerischen Modellergebnisse. Entsprechend hierzu können Entscheidungshilfeverfahren auf jeder einzelnen Stufe angesiedelt, aber auch übergreifend verstanden und eingesetzt werden.

Tatsächliche Entscheidungsprobleme sind meist dadurch gekennzeichnet, daß der Entscheider nicht so genau weiß, was er will (Ziele), was er tun kann (Handlungsalternativen), welches die relevanten Aspekte sind (Attribute) und/oder woher die benötigten Informationen zu beziehen sind. Aufgabenstellung ist also eine Strukturierung (vgl. 2.3); entscheidungsanalytische Verfahren hierzu können in entsprechenden Situationen als Entscheidungshilfe herangezogen werden. Weitergehende Überlegungen hierzu finden sich in Brown und Ulvila (1977), Kelly (1978), Mac Crimmon und Taylor (1976) sowie v. Winterfeldt (1980 b).

Die Ausarbeitung eines Modells stellt an den Entscheidungsanalytiker die Aufgabe, gleichzeitig formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten gerecht zu werden, ohne Gesichtspunkte der Praktikabilität und der Einfachheit zu vernachlässigen. Der Einsatz von Entscheidungsmodellen, welche von der Dekomponierung des Entscheidungsproblems ausgehen, ist deswegen eine durchgreifende Entscheidungshilfe, weil dabei die Komplexität des Entscheidungsproblems in überschaubare Teilbereiche aufgelöst wird, zu denen der Entscheider eher Daten gewinnen oder Urteile abgeben kann; die Gesamtbeurteilung von Alternativen ist hieraus rekombinierbar.

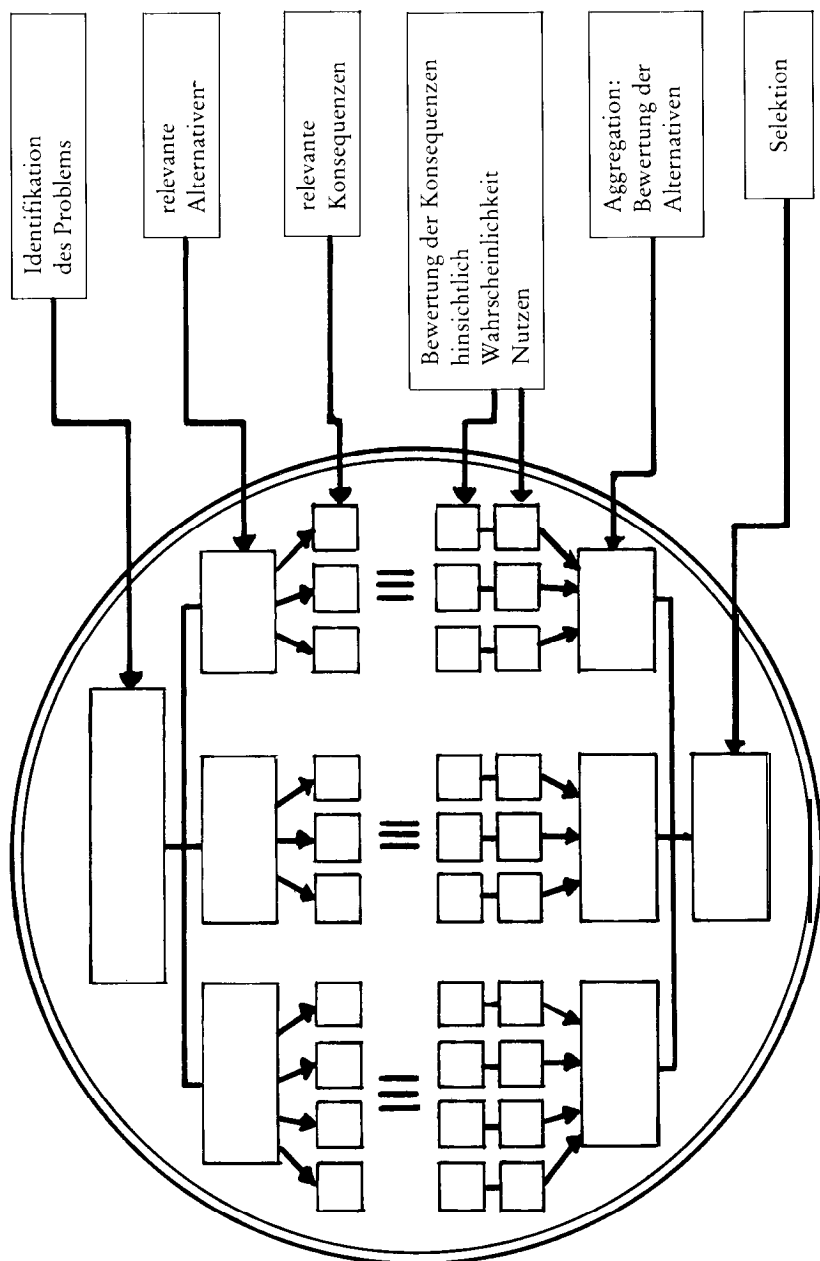


Abb. 16: Schema zur Struktur einer Entscheidungssituation.

Die bei einer derartigen Entscheidungsanalyse stets gegebenen drei Ebenen - Alternativen, Zustände, Attribute - sind in Abbildung 17 noch einmal graphisch verdeutlicht. Grundsätzlich soll der daraus resultierende „Datenwürfel“ in einen „Datenstab“ reduziert werden, der je Alternative nur noch einen Kennwert enthält. Es hängt von der jeweiligen Charakteristik des Entscheidungsproblems ab, ob dabei Bewertungsvorgänge in Abhängigkeit von Attributen oder in Abhängigkeit von Zuständen (bildlich gesprochen: nur horizontale oder vertikale „Scheiben“) als bestimmend für die Entscheidungsfindung angesehen werden oder ob eine Gesamtperspektive geboten ist. Je nach gewählter Vorgehensweise ist es weiterhin wichtig, Prozeduren zur Überprüfung von grundlegenden Unabhängigkeitsbedingungen zur Verfügung zu haben sowie Sensibilitätsuntersuchungen zur Robustheit einfacher Verfahren gegenüber Verletzungen formaler Voraussetzungen anzustellen. Solche Erkenntnisse sind hilfreich, wenn dadurch die herangezogenen Entscheidungsmodelle überschaubarer werden; dies erhöht die Chance, daß der Entscheider die modellgemäße Entscheidungshilfe und die dahinterstehende Konzeption versteht und akzeptiert.

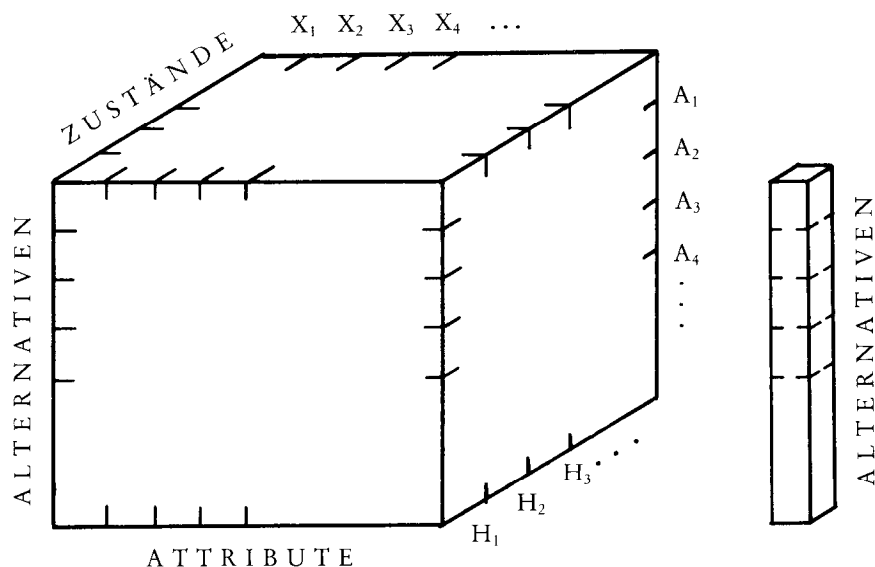


Abb. 17: Verknüpfung der Betrachtungsebene bei der Bewertung von Alternativen.

Bei der Erhebung der relevanten Sachverhalte geht es vor allem um die Ermittlung von Wahrscheinlichkeiten und die Messung von Nutzen. Die dazu entwickelten vielfältigen Verfahren werden um so eher als Entscheidungshilfe fungieren können, je „anwender-“ und „anwendungsfreundlicher“ sie je nach Problemstellung und Kenntnisstand der Untersuchungspersonen - sind; siehe hierzu etwa Edwards (1977a), Edwards und Stillwell (1980) und Schütt (1981).

Im Hinblick auf die sich ergebenden Modellergebnisse schließlich kann geprüft werden, ob sie insgesamt mit den Globalbewertungen des Entscheiders übereinstimmen (Fischer, 1979). Weiterhin läßt sich analysieren, welche Veränderungen der Ausgangsbewertungen zu welchen Veränderungen der Entscheidung zwischen Handlungsalternativen führen. Da man daraus ableiten kann, hinsichtlich welcher Aspekte eine präzisere Erfassung notwendig ist, um eine gute Entscheidung treffen zu können, verbessert dies eine effektive Anwendung von Entscheidungshilfungsverfahren erheblich.

Die Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren als Entscheidungshilfe kann - in Zeit oder Kosten gerechnet - schnell aufwendig werden. Ihr Einsatz ist aber insbesondere dann angezeigt, wenn Entscheidungen wichtig sind, wiederholt getroffen werden, langfristig sind, viele betreffen und unabänderliche Folgen haben.

2.9.2 Abbildung einer Entscheidungsproblematik in entscheidungsanalytischen Prozeduren

Einer der schwierigsten Schritte der Entscheidungsfindung ist die Strukturierung eines Entscheidungsproblems. Doch während in einer Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten Probleme im Zusammenhang mit Erhebungsverfahren sowie Modellentwicklungen und -Prüfungen behandelt werden, scheint die Strukturierungsproblematik demgegenüber vernachlässigt worden zu sein, z.B. weil sie als abhängig vom Einzelfall aufgefaßt wird. Dessen ungeachtet determinieren die Feststellungen, die in der Strukturierungsphase getroffen werden, naturgemäß alle folgenden Schritte der Entscheidungsanalyse.

Die Abbildung von Entscheidungsproblemen in entscheidungstheoretische Sichtweisen geschieht häufig durch die Konstruktion von „Bäumen“, die zugleich den Vorteil der Anschaulichkeit haben. Beispiele hierfür sind die Zielbäume im Sinne von Keeney und Raiffa (1976), falls Nutzenüberlegungen im Vordergrund stehen, die Ereignis- oder Fehlerbäume (Kelly & Barclay, 1973), falls es um Wahrscheinlichkeiten bzw. die Repräsentation von Wissensstrukturen geht, und schließlich die Entscheidungsbäume (Brown, Kahr & Peterson, 1974; Raiffa, 1968) für den Fall, daß der sukzessive Charakter mit zeitlich-kausalen Entscheidungsabfolgen wesentlich ist und sowohl Nutzen als auch Wahrscheinlichkeiten zu betrachten sind.

Der anfangs (in 2.3) ausführlicher behandelte Fall der Konstruktion von Zielhierarchien und deren modellhafte Erfassung über multiattributive Nutzenmodelle ist in der Anwendbarkeit auf inhaltliche Problematiken weit allgemeiner, als bei der Darstellung deutlich geworden sein mag. Diese Generalisierbarkeit liegt in der Vielfalt dessen, was unter dem Gesichtspunkt von Attributen erfaßt werden kann. Zumeist wird von dem Fall ausgegangen, daß Attribute

verschiedene gleichzeitig gegebene Bewertungsaspekte von Alternativen erfassen, im Fall der Bewertung von Autos z.B. die entstehenden Kosten, die zu erwartende Lebensdauer, die Fahrleistung usw. Neben diesem „Normalfall“ können die Attribute aber ebenso verschiedene Zeitpunkte beinhalten; den Zeitpunkten sind Gewichte zuzuordnen, und über Verfahren der multiattributiven Nutzentheorie können dann die Bewertungen von Alternativen über Zeitpunkte hinweg aggregiert werden. Als Attribute können auch verschiedene Individuen oder Interessengruppen gehandhabt werden; hierbei wird dann die Bewertung von Alternativen über Personen aggregiert, und es läßt sich über die Attributengewichte steuern, in welchem Grad das Gesamtergebnis - die Gruppenentscheidung - durch die Bewertung der einzelnen Beteiligten bestimmt sein soll. In solchen Anwendungsfallen wird ein Außenkriterium für die Berücksichtigung der betroffenen Interessengruppen erforderlich sein.

In diesem Zusammenhang sei auch an die erwähnte Ähnlichkeit von Prozessen der utilistischen und der probabilistischen Informationsverarbeitung erinnert, wenngleich die Modelle der Aggregation sich unterscheiden (vgl. Borchering, 1981, zur Ähnlichkeit struktureller Aspekte sowie Keeney, 1983a, zur Erfassung von Wahrscheinlichkeiten über Attribute).

Insgesamt ergibt sich, daß die entscheidungsanalytischen Methoden so generell und flexibel sind, daß sie auf außerordentlich unterschiedliche Entscheidungsprobleme anwendbar sind und damit die Grundlage für eine formalisierte Entscheidungshilfe schaffen.

2.9.3 Plädoyer für die Nutzung formalisierter Entscheidungshilfe

Personen treffen fortwährend Entscheidungen, private oder institutionelle, sich und/oder andere betreffend, einzeln oder in Gruppen. Dabei ist ganz durchgehend der Wunsch ausgeprägt, „gut“, „rational“ und „richtig“ zu entscheiden, d.h. Daten-, Kriterien- und Informations-orientiert zwischen den verschiedenen Alternativen abzuwägen mit dem Ziel, die für die eigene Situation beste zu wählen. Diesem Anspruch gegenüber bleibt das tatsächliche Entscheidungsverhalten von Personen weit zurück: Personen entscheiden auch in wichtigen Entscheidungssituationen aus den unterschiedlichsten Gründen „suboptimal“ und häufig ad hoc. Entscheidungen werden in zu geringem Maße geplant und koordiniert, die jeweiligen Umstände und Hintergründe unzureichend analysiert, zu wenig Informationen eingeholt und unbefriedigend aggregiert und tatsächliche Entscheidungen nicht genügend reflektiert oder gar korrigiert. Demgegenüber verfolgen Personen häufig einfache Entscheidungsstrategien (Heuristiken), zeigen typische Fehler (Biases) und „Reagieren“ statt „Handeln“, wofür Tversky und Kahneman (1975) sowie Newell und Simon (1972) viele Belege gesammelt und in ein psychologisches Konzept integriert haben. Da die Diskrepanz zwischen dem Wunsch, „rational“ zu entscheiden, und der

Realität suboptimaler Entscheidungen durchaus erkannt wird, wurden Wege der Abhilfe gesucht. Dazu sagt Edwards (1975, S. 292): "I would prefer to say that men are tool-users, adept at inventing tools for whatever task may be at hand. When the task is intellectual, men invent intellectual tools. When the intellectual tools require supporting physical tools, they invent those, too." Unterliegen die Fähigkeiten von Entscheidern im Hinblick auf „gute“ Entscheidungen mehr oder weniger engen Grenzen, so können diese Mängel überwunden werden, indem Hilfsmittel geschaffen werden, mit denen der gewünschte Grad an Genauigkeit und eine angemessene Verarbeitung der relevanten Informationen erzielt werden kann. Die entscheidungsanalytischen Verfahren liefern genau diese Hilfsmittel. Im Hinblick auf die Simulation eines komplexen Entscheidungsfeldes bei Dörner, Kreuzig, Reither und Stäudel (1981) sei angemerkt: So mancher „Bürgermeister“ von Lohhausen an der Lohe wäre gut beraten gewesen, „überlegter“ zu entscheiden und Entscheidungshilfen anzuwenden - vielleicht wären dann Arbeitsplätze gesichert, die Umweltqualität bewahrt und ein blühendes Gemeindeleben erhalten geblieben. Daß ebenso in anderen Handlungsfeldern und nicht zuletzt bei vielfältigsten Problemen der Marktpsychologie, der Betriebswirtschaft und der Organisationspsychologie formalisierte Entscheidungshilfe geboten scheint, dürfte offensichtlich sein.

Bei der Auswahl und Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren kann in der Regel ein Kompromiß zwischen formalen und inhaltlichen Ansprüchen gefunden werden: Der Komplexitätsgrad des inhaltlichen Problems muß nicht komplett abgebildet werden, indem von Unwesentlichem abstrahiert wird; den axiomatischen Voraussetzungen entscheidungstheoretischer Modelle ist in der Entscheidungsanalyse nur insoweit zu genügen, wie es die Sensitivität gegenüber Verletzungen nahelegt; der Anwenderfreundlichkeit der Erhebungstechniken ist zu genügen, indem Übersichtlichkeit gewährleistet und auf vertraute Denkmuster Rücksicht genommen wird.

Wenn hier für die Nutzung formalisierter Entscheidungshilfe plädiert wird, so auch deswegen, weil die Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren ganz wesentlich zur Transparenz der Entscheidungsfindung beiträgt. Dabei ist nämlich erforderlich, den Kenntnisstand und die Auffassungen des Entscheiders hinsichtlich eines problematischen Sachverhalts aufzudecken und festzuhalten. Dies betrifft die inhaltliche Kennzeichnung der relevanten Einflußgrößen; ihr Einfluß ist numerisch zu explizieren. Somit werden die den Entscheidungen zugrundeliegenden Meinungen und Werthaltungen transparent und nachvollziehbar. Meinungsverschiedenheiten und Konflikte zwischen Personen und Gruppen von Personen in bezug auf das, was die beste Entscheidung sei, können unter Nutzung entscheidungsanalytischer Verfahren zurückgeführt werden auf den jeweiligen Stellenwert der einbezogenen Sachverhalte. Zugleich können dabei die Ursachen von Entscheidungskonflikten aufgedeckt und Einigungsmöglichkeiten operationaler diskutiert werden. Ein derart offengelegter und aufgliederter Entscheidungsvorgang ermöglicht es auch eher, aus

Fehlentscheidungen zu lernen und Entscheidungen gezielt zu revidieren. Ein solches Vorgehen bei der Nutzung der Entscheidungstheorie als Entscheidungshilfe in komplexen Entscheidungssituationen erscheint besonders dann wesentlich, wenn es sich um institutionelle Entscheidungen handelt, deren Folgen auch für andere gravierend und langfristig wirksam sind.

Literatur

- Alpert, M. & Raiffa, H. A progress report on the training of probability assessors. Manuscript, Harvard University, 1969. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty. Heuristics and Biases*. New York, N. Y.: 1982, 294-305.
- Anderson, N. H. Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7). New York, N. Y.: 1974 (a), 1-101.
- Anderson, N. H. Information integration theory: A brief survey. In D. H. Krantz, R. C. Atkinson, R. D. Luce & P. Suppes (Eds.), *Contemporary developments in mathematical psychology* (Vol. 2). San Francisco, Calif.: 1974 (b), 236-305.
- Arrow, K. J. *Social choice and individual values*. New York, N. Y.: 1951.
- Aschenbrenner, K. M. Influence of attribute formulation on the evaluation of apartments by multi-attribute utility procedures. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977 (a), 81-97.
- Aschenbrenner, K. M. Komplexes Wahlverhalten: Entscheidungen zwischen multiattributen Alternativen. In K. D. Hartmann & K. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Band 1). Frankfurt: 1977 (b), 21-52.
- Aschenbrenner, K. M., Jaus, D. & Villani, C. Hierarchical goal structuring and pupils job choices: Testing a decision aid in the field. *Acta Psychologica*, 1980, 45, 35-49.
- Barclay, S. & Beach, L. R. Combinatorial properties of personal probabilities. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1972, 8, 176-183.
- Bawa, V. S. Optimal rules for ordering uncertain prospects. *Journal of Financial Economics*, 1975, 2, 95-121.
- Bawa, V. S. Admissible portfolios for all individuals. *Journal of Finance*, 1976, 31, 1169-1183.
- Bayes, T. An essay towards solving a problem in the doctrine of chances. *The Philosophical Transactions*, 1763, 53, 370-418. *Biometrika*, 1958, 45, 293-315.
- Beach, B. H. Expert judgment about uncertainty: Bayesian decision making in realistic settings. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1975, 14, 10-59.
- Beach, B. H. & Beach, L. R. Expectancy-based decision schemes: Sidesteps toward applications. In N. T. Feather (Ed.), *Expectations and Actions*. Hillsdale, N.J.: 1982, 365-394.
- Beach, L. R., Campbell, F. L. & Townes, B. D. Subjective expected utility and the prediction of birth-planning decisions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1974, 24, 18-28.

- Beach, L. R. & Peterson, C. R. Subjective probabilities for unions of events. *Psychonomic Science*, 1966, 5, 307-308.
- Bell, D. E., Keeney, R. L. & Raiffa, H. (Eds.), *Conflicting objectives in decisions*. New York, N. Y.: 1977.
- Berhold, N. Procedures to increase the validity of subjective probability estimates. *Decision Science*, 1975, 6, 721-730.
- Bettman, J. R. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass.: 1979.
- Birnbaum, M. H. The devil rides again: Correlation as an index of fit. *Psychological Bulletin*, 1973, 79, 239-242.
- Borcherding, K. *Subjektive Bestimmung der Erträge von Aktien für Entscheidungshilfe bei der Portfolio-Selektion: Theoretischer Bezugsrahmen und eine experimentelle Überprüfung*. Dissertation, Universität Mannheim, 1978.
- Borcherding, K. Successive evaluation of multiattribute decision alternatives. Contribution to the eighth Research Conference on Subjective Probability, Utility and Decision Making, Budapest: 1981.
- Borcherding, K. & Kistner, K. Entwicklung und Überprüfung eines Modells zur Gruppeneinigung in Choice-Dilemma-Situationen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1982, 13, 323-332.
- Borcherding, K. & Schaefer, R. E. Bayes-Statistik. In W. Tack (Hrsg.), *Bericht über den 29. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie*. Göttingen: 1975, 417-419.
- Borcherding, K. & Schaefer, R. E. Konsensus bei Entscheidungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Beiheft 2, 1976, 47-61.
- Borcherding K. & Schaefer, R. E. Aiding decision making and information processing. In M. Irle (Ed.), *Studies in decision making. Social psychological and socioeconomic analyses*. Berlin/New York: 1982, 627-673.
- Brown, R. V., Kahr, A. S. & Peterson, C. R. *Decision analysis for the manager*. New York, N. Y.: 1974.
- Brown, R. V. & Ulvila, J. W. Selecting analytic approaches for decision situations. Technical Report 77-7-25, *Decisions and Designs*, McLean, VA: 1977.
- Bunn, D. W. & Thomas, H. Assessing subjective probability in decision analysis. In D. J. White & K. C. Bowen (Eds.), *The role and effectiveness of theories of decision in practice*. London: 1975, 117-127.
- Camerer, C. General conditions for the success of bootstrapping models. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1981, 27, 411-422.
- Carnap, R. *Logical foundations of probability*. Chicago, Ill.: 1950, 1962².
- Chernoff, H. Rational selection of decision functions. *Econometrica*, 1954, 22, 422-443.
- Chesley, G. R. Elicitation of subjective probabilities, a review. *Accounting Review*, 1975, 50, 325-337.
- Chesley, G. R. Subjective probability elicitation techniques: A Performance comparison. *Journal of Accounting Research*, 1978, 16, 225-241.
- Collet, P. The repertory grid in psychological research. In C. P. Ginsburg (Ed.), *Emerging strategies in social psychological research*. New York, N. Y.: 1979, 225-252.
- Coombs, C. H. Psychological scaling without a unit of measurement. *Psychological Review*, 1950, 57, 145-158.
- Coombs, C. H. *A theory of data*. New York, N. Y.: 1964.

- Coombs, C. H. Portfolio theory and the measurement of risk. In M. J. Kaplan & S. Schwartz (Eds.), *Human judgment and decision processes*. New York, N. Y.: 1975, 63-85.
- Coombs, C. H., Dawes, R. M. & Tversky, A. *Mathematical psychology. An elementary introduction*. Englewood Cliffs, N.J.: 1970.
- Coombs, C. H. & Kao, R. C. *Nonmetric factor analysis*, University of Michigan Engineering Research Institute Bulletin 38, Ann Arbor, Mich.: 1975.
- Cramer, H. *Mathematical methods of statistics*. Princeton, N.J.: 1954.
- Crott, H. W., Scholz, R. W., Ksiensik, M. I. & Popp, M. *Koalitionsbildung und Aufteilungsentscheidungen in Drei-Personen-Verhandlungen*. Frankfurt: 1983 (im Druck).
- Dalkey, N. Toward a theory of group estimation. In H. A. Linstone & M. Turoff (Eds.), *The Delphi method: Techniques and applications*. Reading, Mass.: 1975, 236-261.
- Davis, J. H. Group decision and social interaction: A theory of social decision schemes. *Psychological Review*, 1973, 80, 97-125.
- Davis, J. H. Group decisions and procedural justice. In M. Fishbein (Ed.), *Progress in social psychology*. Hillsdale, N.J.: 1980, 157-229.
- Dawes, R. M. Social selection based on multi-dimensional criteria. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1964, 68, 104-109.
- Dawes, R. M. *Fundamentals of attitude measurement*. New York, N. Y.: 1972.
- Dawes, R. M. The robust beauty of improper linear models in decision making. *American Psychologist*, 1979, 34, 571-582.
- Dawes, R. M. & Corrigan, B. Linear models in decision making. *Psychological Bulletin*, 1974, 81, 95-106.
- DeGroot, M. H. Reaching a consensus. *Journal of the American Statistical Association*, 1974, 69, 118-121.
- Dörner, D., Kreuzig, H. W., Reither, F. & Stäudel, T. Planen, Handeln und Entscheiden in sehr komplexen Realitätsbereichen. In W. Michaelis (Hrsg.), *Bericht über den 32. Kongreß der deutschen Gesellschaft für Psychologie in Zürich 1980*. Göttingen: 1981, 281-283.
- Dyer, J. S. & Sarin, R. K. Measurable multiattribute value functions. *Operations Research*, 1979, 27, 810-822.
- Edwards, W. Dynamit decision theory and probabilistic information processing. *Human Factors*, 1962, 4, 59-73.
- Edwards, W. „Social Utilities“. *The Engineering Economist*, Summer Symposium Series, 1972, 6, 119-129.
- Edwards, W. Comments on Hogarth: Cognitive processes. *Journal of the American Statistical Association*, 1975, 70, 271-289.
- Edwards, W. How to use multiattribute utility measurement for social decision making. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 1977 (a), SMC-7, 326-340.
- Edwards, W. Use of multiattribute utility measurement for social decision making. In D. E. Bell, R. L. Keeney & H. Raiffa (Eds.), *Conflicting objectives in decisions*. New York, N. Y.: 1977 (b), 247-276.
- Edwards, W. Reflections on and criticism of a highly political multiattribute utility analysis. In L. Cobb & R. M. Thrall (Eds.), *Mathematical frontiers of behavioral and policy sciences*, Boulder, Col.: 1980, 157-186.
- Edwards, W., Lindman, H. & Savage, L.J. Bayesian statistical inference for psychological research. *Psychological Review*, 1963, 70, 193-242.

- Edwards, W. & Phillips, L. D. Man as transducer for probabilities in Bayesian command and control systems. In M. W. Shelly & G. L. Bryan (Eds.), *Human judgments and optimality*. New York, N. Y.: 1964, 360-401.
- Edwards, W., Phillips, L. D., Hays, W. L. & Goodman, B. C. Probabilistic information processing systems: Design and evaluation. *IEEE Transactions on Systems Science and Cybernetics*, 1968, SSC-4, 248-265.
- Edwards, W. & Stillweh, W. G. Validation, error and simplification of decision technology. Research Report 80-5, Social Science Research Institute, University of Southern California, Los Angeles, Calif.: 1980.
- Einhorn, H. J. The use of nonlinear, noncompensatory models in decision making. *Psychological Bulletin*, 1970, 73, 221-231.
- Einhorn, H. J. Use of nonlinear, noncompensatory models as a function of task and amount of information. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1971, 6, 1-27.
- Einhorn, H. J. Learning from experience and suboptimal rules in decision making. In T. S. Wallsten (Ed.), *Cognitive processes in choice and decision behavior*. Hillsdale, N.J.: 1980 (a), 1-20.
- Einhorn, H. J. Overconfidence in judgment. *New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science*, 1980 (b), 4, 1-16.
- Einhorn, H. J. & Hogarth, R. M. Unit weighting schemes for decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1975, 13, 171-192.
- Einhorn, H. J. & Hogarth, R. M. Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*, 1981, 32, 53-88.
- Einhorn, H. J., Kleinmuntz, D. N. & Kleinmuntz, B. Linear regression and process-tracing models of judgment. *Psychological Review*, 1979, 86, 465-485.
- Ellis, H. M. & Keeney, R. L. A rational approach for government decisions concerning air pollution. In A. W. Drake, R. L. Keeney & P. M. Morse (Eds.), *Analysis of public systems*. Cambridge, Mass.: 1972, 376-400.
- Epting, F. R., Suchman, L. & Nickeson, C. J. An evaluation of elicitation procedures for personal constructs. *British Journal of Psychology*, 1971, 62, 513-517.
- Farquhar, P. H. A Survey of multiattribute utility. Theory and applications. *TIMS Studies in the Management Science*, 1977, 6, 59-89.
- Farquhar, P. H. Advances in multiattribute Utility theory. *Theory and Decision*, 1980, 12, 381-394.
- Farquhar, P. H. Multivalent preference structures. *Mathematical Social Sciences*, 1981, 1, 397-408.
- Farquhar, P. H. Utility assessment methods. Working Paper 81-5, Graduate School of Administration, University of California, Davis: 1982.
- Ferrell, W. R. & McGoe, P. J. A model of calibration for subjective probabilities. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1980, 26, 32-53.
- de Finetti, B. Does it make sense to speak of 'good probability appraisers'? In I. J. Good (Ed.), *The scientist speculates*. London: 1962, 357-364.
- de Finetti, B. Methods for discriminating levels of partial knowledge concerning a test item. *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 1965, 18, 87-123.
- de Finetti, B. Logical foundations and measurement of subjective probability. *Acta Psychologica*, 1970, 34, 129-145.
- Fischer, G. W. Four methods for assessing multiattribute Utilities: An experimental

- Validation. Technical Report, Engineering Psychological Laboratory, University of Michigan, Ann Arbor: 1972.
- Fischer, G. W. Experimental applications of multi-attribute utility models. In D. Wendt & C. Vlek (Eds.), *Utility, probability, and human decision making*. Dordrecht: 1975, 7-46.
- Fischer, G. W. Multidimensional utility models for risky and riskless choices. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1976, 17, 127-146.
- Fischer, G. W. Convergent validation of decomposed multi-attribute utility assessment procedures for risky and riskless decisions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1977, 18, 295-315.
- Fischer, G. W. Utility models for multiple objective decisions: Do they accurately represent human preferences? *Decision Sciences*, 1979, 10, 451-479.
- Fischhoff, B., Slovic, P. & Lichtenstein, S. Fault-trees: Sensitivity of estimated failure probabilities to problem representation. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1978, 4, 330-344.
- Fishburn, P. C. Independence in Utility theory with whole product sets. *Operations Research*, 1965, 13, 28-45.
- Fishburn, P. C. Methods of estimating additive utilities. *Management Science*, 1967, 13, 435-453.
- Fishburn, P. C. *Utility theory for decision making*. New York, N. Y.: 1970.
- Fishburn, P. C. Lexicographic orders, Utilities and decision rules. *Management Science*, 1974, 20, 1442-1471.
- Fishburn, P. C. Subjective expected utility. A review of normative theories. *Theory and Decision*, 1981, 13, 139-199.
- Fishburn, P. C & Keeney, R. L. Generalized utility independence and some implications. *Operations Research*, 1975, 23, 928-940.
- Fisher, R. A. *Contribution to mathematical statistics*. New York, N. Y.: 1950.
- Francis, J. C & Archer, S. H. *Portfolio analysis*. Englewood Cliffs, N. J.: 1971.
- Fransella, F. & Bannister, D. *A manual for repertory grid techniques*. London: 1977.
- Frey, D. *Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen*. Bern: 1981.
- Frey, D. & Ochsmann, R. Schematisierung von Entscheidungsprozessen. In M. Irle (Hrsg.), *Attraktivität von Entscheidungsalternativen und Urteilssicherheit*. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Beiheft 4, 1977, 20-28.
- Fryback, D. G. & Keeney, R. L. An index of trauma severity based on multiattribute Utility: An illustration of complex utility modelling. Technical Report 81-6, Decision Analysis Group, Woodward-Clyde Consultants. San Francisco, Calif.: 1981.
- Gabrielli, W. F. & von Winterfeldt, D. Are importance weights sensitive to the range of alternatives in multiattribute utility measurement? Research Report 78-6, Social Science Research Institute, University of Southern California, Los Angeles: 1978.
- Gäpfen G. *Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung*. Tübingen: 1963.
- Goldberg, L. R. Simple models or simple processes? Some research on clinical judgments. *American Psychologist*, 1968, 23, 483-496.
- Goldberg, L. R. The search for configural relationships in personality assessments: The diagnosis of psychosis versus neurosis from the MMPI. *Multivariate Behavioral Research*, 1969, 4, 523-536.
- Goldberg, L. R. Man versus model of man. A rationale plus some evidence for a method of improving on clinical inferences. *Psychological Bulletin*, 1970, 73, 422-432.

- Goldberg, L. R. Five models of clinical judgment: An empirical comparison between linear and nonlinear representation of the human inference process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1971, 6, 458-479.
- Hadar, J. & Russell, W. R. Rules for ordering uncertain prospects. *American Economic Review*, 1969, 59, 25-34.
- Hadar, J. & Russell, W. R. Stochastic dominance and diversification. *Journal of Economic Theory*, 1971, 3, 288-305.
- Halter, A. N. & Dean, G. W. Decisions under uncertainty. Cincinnati, Ohio: 1971.
- Harnmond, K. R., McClelland, G. H. & Mumpower, J. Human judgment and decision making: Theories, methods, and procedures. New York, N. Y.: 1980.
- Harnmond, K. R., Stewart, T. R., Brehmer, B. & Steinmann, D. Social judgment theory. In M. Kaplan & S. Schwartz (Eds.), *Human judgment and decision processes: Formal and mathematical approaches*. New York, N. Y.: 1975, 271-312.
- Harnmond, K. R. & Summers, D. A. Cognitive dependence on linear and nonlinear cues. *Psychological Review*, 1965, 72, 215-224.
- Hampton, G. M., Moore, P. G. & Thomas, H. Subjective probability and its measurement. *The Journal of the Royal Statistical Society, Series A.*, 1973, 136, 21-42.
- Hanoch, G. & Levy, H. The efficiency analysis of choices involving risk. *Review of Economic Studies*, 1969, 36, 335-346.
- Hershey, J. C., Kunreuther, H. C. & Shoemaker, P. J. H. Bias in assessment procedures for utility functions. *Management Science*, 1982, 28, 936-954.
- Heuberger, N. Der computerunterstützte Aufbau von Nutzenfunktionen in Risikoentscheidungsproblemen mit mehrfacher Zielsetzung. Winterthur: 1977.
- Hill, P. H. Making decisions. Reading, Mass.: 1979.
- Hodges, J. L. & Lehman, E. L. The use of previous experience in reading statistical decisions. *Annals of Mathematical Statistics*, 1952, 23, 396-407.
- Hoffman, P. J. & Blanchard, W. A. A study of the effects of varying amounts of predictor information on judgment. Oregon Research Institute Research Bulletin, University of Oregon, Eugene: 1961.
- Hoffman, P. J., Slovic, P. & Rorer, L. G. An analysis of variance model for the assessment of configural cue utilization in clinical judgment. *Psychological Bulletin*, 1968, 69, 338-349.
- Hogarth, R. M. Cognitive processes and the assessment of subjective probability distributions. *Journal of the American Statistical Association*, 1975, 70, 271-289.
- Hogarth, R. M. Methods for aggregating opinions. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 231-255.
- Hogarth, R. M. *Judgement and choice: The psychology of decision*. New York, N. Y.: 1980.
- Hogarth, R. M. Beyond discrete biases: Functional and dysfunctional aspects of judgmental heuristics. *Psychological Bulletin*, 1981, 90, 197-217.
- Howard, R. A. Proximal decision analysis. *Management Science*, 1971, 17, 507-541.
- Howell, W. C. & Fleishman, E. A. *Information processing and decision making*. Hillsdale, N.J.: 1981.
- Huber, G. P. Methods for quantifying subjective probabilities and multi-attribute Utilities. *Decision Science*, 1974, 5, 430-458.
- Huber, G. P. & Delbecq, A. Guidelines for combining the judgments of individual members in decision conferences. *Academy of Management Journal*, 1972, 15, 161-174.

- Hull, J., Moore, P. G. & Thomas, H. Utility and its measurement. *The Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 1973, 136, 226-247.
- Humphreys, A. & Humphreys, P. C. An investigation of subjective preference orderings for multi-attributed alternatives. In D. Wendt & C. Vlek (Eds.), *Utility, probability and human decision making*. Dordrecht: 1975, 119-133.
- Humphreys, P. C. Application of multi-attribute utility theory. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 165-207.
- Humphreys, P. C. Decision aids: Aiding decisions. In L. Sjöberg, T. Tyska & J. A. Wise (Eds.), *Decision analysis and decision processes*. Lund: 1983 (in press).
- Humphreys, P. C. & McFadden, W. Experiences with MAUD: Aiding decision structuring versus bootstrapping the decision maker. *Acta Psychologica*, 1980, 45, 51-69.
- Humphreys, P. C. & Wisudha, A. MAUD 4 -An interactive computer program for the structuring, decomposition and recomposition of preferences between multiattributed alternatives. Technical Report 81-5, Decision Analysis Unit, Brunel University. Uxbridge, Middlesex: 1981.
- Humphreys, P. C., Wooller, S. & Phillips, L. D. Structuring decisions: The role of structuring heuristics. Technical Report 80-1, Decision Analysis Unit, Brunel University. Uxbridge, Middlesex: 1980.
- Hwang, C. L. *Multiple objective decision making - methods and applications*. Berlin: 1979.
- Irle, M. *Macht und Entscheidungen in Organisationen*. Frankfurt: 1971.
- Isermann, H. Strukturierung von Entscheidungsprozessen bei mehrfacher Zielsetzung. *Operations Research Spektrum*, 1979, 1, 3-26.
- Jacoby, J. Perspective on a consumer information processing research program. *Communication Research*, 1975, 2, 203-215.
- Janis, I. & Mann, L. *Decision making. A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. New York, N. Y.: 1979.
- Jeffreys, H. *Theory of probability*. Oxford: 1938, 1961³.
- John, R. S. & Edwards, W. Importance weight assessment for additive, riskless preference functions: A review. Technical Report 78-5, Social Science Research Institute, University of Southern California, Los Angeles: 1978 (a).
- John, R. S. & Edwards, W. Subjective versus statistical importance weights: A criterion validation. Research Report 78-7, Social Science Research Institute, University of Southern California, Los Angeles: 1978 (b).
- John, R. S., Edwards, W. & Collins, L. A comparison of importance weights for multiattribute utility analysis derived from holistic, indifference, direct subjective and rank order judgments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1983 (in press).
- Johnson, E. J. & Russe, J. E. Product familiarity and learning new information. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 8.). Ann Arbor, Mich.: 1981, 151-155.
- Johnson, E. M. & Huber, G. P. The technology of utility assessment. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 1977, SMC-7, 311-325.
- Johnson, L. C. & Mai, N. Decomposition techniques: Linear versus nonlinear models. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1979, 24, 60-66.
- Jones, A. J. *Game theory*. Chichester: 1980.

- Jungermann, H. Rationale Entscheidungen. Bern: 1976.
- Jungermann, H. Cognitive processes and societal risk taking/Comments. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), Decision making and change in human affairs. Dordrecht: 1977, 37-43.
- Jungermann, H. Speculations about decision theoretic aids for personal decision making. *Acta Psychologica*, 1980, 45, 7-34.
- Jungermann, H., Franke, G. & Schneider, B. Beratung bei Schwangerschaftskonflikt:..., Stuttgart: 1982.
- Jungermann, H., von Ullardt, I. & Hausmann, L. The role of the goal for generating actions. In P. C. Humphreys, O. Svenson & A. Vari (Eds.), Analysing and aiding decision processes. Amsterdam: 1983 (in press).
- Kahneman, D. & Tversky, A. Prospect theory. An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 1979, 47, 263-292.
- Karmarkar, U. S. Subjectively weighted utility: A descriptive extension of the expected utility model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1978, 21, 61-72.
- Keeney, R. L. Utility independence and preferences for multiattribute consequences. *Operations Research*, 1971, 19, 875-893.
- Keeney, R. L. Utility functions for multiattributed consequences. *Management Science*, 1972, 18, 276-287.
- Keeney, R. L. Multiplicative utility functions. *Operations Research*, 1974, 22, 22-34.
- Keeney, R. L. A Utility function for examining policy affecting salmon in the Cheena river. Research Memorandum 76-5, International Institute of Applied System Analysis, Laxenburg: 1976.
- Keeney, R. L. The art of assessing multiattribute utility functions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1977, 19, 267-310.
- Keeney, R. L. How to cope with increasing complexity. *Management Review*, 1979, 68, 24-40.
- Keeney, R. L. Evaluation of mortality risks from an organizational perspective. In P. C. Humphreys, O. Svenson & A. Vari (Eds.), Analysing and aiding decision processes. Amsterdam: 1983 (a) (in press).
- Keeney, R. L. Decision analysis: An overview. *Operations Research*, 1982, 30, 803-838.
- Keeney, R. L. & Raiffa, H. Decisions with multiple objectives: Preferences and value tradeoffs. New York, N. Y.: 1976.
- Keeney, R. L. & Sicherman, A. Assessing and analyzing preferences concerning multiple objectives: An interactive computer program. *Behavioral Science*, 1976, 21, 173-182.
- Kelly, C. W. Decision aids: Engineering science and clinical art. Technical Report, Decisions and Designs, McLean, VA: 1978.
- Kelly, C. W. & Barclay, S. A general Bayesian model for hierarchical inference. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1973, 10, 388-403.
- Kelly, G. A. The psychology of personal constructs. New York, N. Y.: 1955.
- Keren, G. & Newman, J. R. Additional considerations with regard to multiple regression and equal weighting. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1978, 22, 143-164.
- Keynes, J. M. A treatise on probability. London: 1921, 1929²; New York, N. Y.: 1962.
- Kleinmuntz, D. N. & Kleinmuntz, B. Decision strategies in simulated environments. *Behavioral Science*, 1981, 26, 294-305.
- Kleiter, G. D. Bayes-Statistik. Grundlagen und Anwendungen. Berlin: 1981.

- Kneppreth, N. P., Gustafson, D. H., Leifer, R. P. & Johnson, E. M. Techniques for the assessment of worth. Technical Paper 254, U. S. Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences, Arlington, VA: 1974.
- Kogan, N. & Wallach, M. A. Risk taking: A study in cognition and personality. New York, N. Y.: 1964.
- Kolmogorov, A. N. Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung. Berlin: 1933.
- Krantz, D. H., Luce, R. D., Suppes, P. & Tversky, A. Foundations of measurement (Vol. 1). New York, N. Y.: 1971.
- Krantz, D. H. & Tversky, A. Conjoint-measurement analysis of composition rules in psychology. *Psychological Review*, 1971, 78, 151-169.
- Krischer, J. P. An annotated bibliography of decision analytic applications to health care. *Operations Research*, 1980, 28, 97-113.
- Krzysztofowicz, R. & Duckstein, L. Assessment errors in multiattribute utility functions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1980, 26, 326-348.
- Lee, W. Decision theory and human behavior. New York, N. Y.: 1971.
- Lee, W. Psychologische Entscheidungstheorie. Weinheim: 1977.
- Levy, H. & Hanoch, G. Relative effectiveness of efficiency criteria for portfolio selection. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 1970, 5, 63-76.
- Levy, H. & Sarnat, M. Alternative efficiency criteria. An empirical analysis. *Journal of Finance*, 1970, 25, 1153-1158.
- Lichtenstein, S. & Fischhoff, B. Training for calibration. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1980, 26, 149-171.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. & Phillips, L. D. Calibration of probabilities: The state of the art. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 275-324.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. & Phillips, L. D. Calibration of probabilities: The state of the art to 1980. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty. Heuristics and biases*. New York, N. Y.: 1982, 306-351.
- Lichtenstein, S. & Newman, J. R. Empirical scaling of common verbal phrases associated with numerical probabilities. *Psychonomic Science*, 1967, 7, 563-564.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (Eds.), *The Delphi method: Techniques and applications*. Reading, Mass.: 1975.
- Luce, R. D. & Raiffa, H. *Garnes and decisions*. New York, N. Y.: 1957.
- Luce, R. D. & Tukey, J. W. Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1964, 1, 1-27.
- Ludke, R. L., Stauss, F. F. & Gustafson, D. H. Comparison of five methods for estimating subjective probability distributions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1977, 19, 162-179.
- MacCrimmon, K. R. An overview of multiple objective decision making. In I. G. Cochrane & M. Zeleny (Eds.), *Multiple criteria decision making*. Columbia, S. C.: 1973, 18-44.
- MacCrimmon, K. R. & Taylor, R. N. Decision making and problem solving. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago, Ill.: 1976, 1397-1453.
- Mai, N. & Hachmann, E. Anwendung des Bayes-Theorems in der medizinischen Diagnostik - Eine Literaturübersicht. *Metamed*, 1977, 1, 161-205.
- Markowitz, H. Portfolio selection: Efficient diversification of investments. New York, N. Y.: 1959, 1970².

- Maurer, K., Aufsattler, W. & Gerdts, U. Der Nutzen der Umstellung auf ein alternatives Nahverkehrssystem. Bericht aus dem Sonderforschungsbereich 24, Universität Mannheim: 1982.
- Meyer, R. F. State-dependent time preference. In D. E. Bell, R. L. Keeney & H. Raiffa (Eds.), *Conflicting objectives in decisions*. New York, N. Y.: 1977, 232-244.
- Miller, G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 1956, 63, 81-97.
- Milnor, J. Games against nature. In R. M. Thrall, C. H. Coombs & R. L. Davis (Eds.), *Decision processes*. New York, N. Y.: 1954, 49-59.
- von Mises, R. *Probability, statistics, and truth*. London: 1939; New York, N. Y.: 1957.
- Montgomery, H. A study of intransitive preferences using a think aloud procedure. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 347-362.
- Montgomery, H. Process models and decision making. In P. C. Humphreys, O. Svenson & A. Vari (Eds.), *Analysing and aiding decision processes*. Amsterdam: 1983 (in press).
- Montgomery, H. Process models and decision making. In P. C. Humphreys, O. Svenson & A. Vari (Eds.), *Analysing and aiding decision processes*. Amsterdam: 1983 (in press).
- Moore, M. H. Policy towards heroin use in New York City. Doctoral dissertation, Harvard University, Cambridge, Mass.: 1973.
- Murphy, A. H. & Epstein, E. S. Verification of probabilistic predictions: A brief review. *Journal of Applied Meteorology*, 1967, 6, 748-755.
- van Naerssen, R. F. A scale for the measurement of subjective probability. *Acta Psychologica*, 1962, 20, 159-166.
- von Neumann, J. & Morgenstern, O. *Theory of games and economic behavior*. Princeton, N.J.: 1944, 1947².
- Neumann, K. *Operations Research Verfahren*. München, 1975.
- de Neufville, R. & Keeney, R. L. Use of decision analysis in airport development for Mexico City. In A. W. Drake, R. L. Keeney & P. M. Morse (Eds.), *Analysis of public Systems*. Cambridge, Mass.: 1972, 497-519.
- Newell, A. & Simon, H. A. *Human Problem solving*. Englewood Cliffs, N. J.: 1972.
- Niehans, H. Zur Preisbildung bei ungewissen Erwartungen. *Schweizer Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 1948, 84, 433-456.
- Nunnally, J. C. *Psychometric theory*. New York, N. Y.: 1978.
- Orth, B. *Einführung in die Theorie des Messens*. Stuttgart: 1974.
- Oskamp, S. Overconfidence in case-study judgments. *Journal of Consulting Psychology*, 1965, 29, 261-265.
- Payne, J. W. Information processing theory: Some concepts and methods applied to decision research. In T. S. Wallsten (Ed.), *Cognitive processes in choice and decision behavior*. Hillsdale, N.J.: 1980, 95-115.
- Pearl, J., Leal, A. & Saleh, J. GODDESS: A goal-directed decision structuring system. UCLA-ENG-CSL-8034, School of Engineering and Applied Sciences, University of California, Los Angeles: 1980.
- Peterson, C. R., Schneider, R. J. & Miller, A. J. Sample size and the revision of subjective probabilities. *Journal of Experimental Psychology*, 1965, 69, 522-527.
- Pfohl, H.-C. Messung subjektiver Wahrscheinlichkeiten. In H.-C. Pfohl & B. Rürup (Hrsg.), *Materialien zur Betriebs- und Volkswirtschaft* (Bd. 2). Köln: 1977, 23-36.

- Phillips, L. D. & Edwards, W. Conservatism in a simple probability inference task. *Journal of Experimental Psychology*, 1966, 72, 346-354.
- Pras, B. Explaining consumer decision making through evaluation process models. In E. Topritzhof (Hrsg.), *Marketing*. Wiesbaden: 1978, 145-162.
- Pras, B. & Summers, J. O. Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 429-437.
- Pratt, J. W. Risk aversion in the small and in the large. *Econometrica*, 1964, 32, 122-136.
- Pratt, J. W., Raiffa, H. & Schlaifer, R. O. *Introduction to statistical decision theory*. New York, N. Y.: 1965.
- Raiffa, H. *Decision analysis. Introductory lectures on choices under uncertainty*. Reading, Mass.: 1968.
- Raiffa, H. Preferences for multi-attributed alternatives. Memorandum RM-5868-DOT/RC, The RAND Corporation. Santa Monica, Calif.: 1969.
- Reichenbach, H. *The theory of probability*. Berkeley, Calif.: 1949, 1971².
- Rittel, H. Zur wissenschaftlichen und politischen Bedeutung der Entscheidungstheorie. In H. Krauch, W. Konz & H. Rittel (Hrsg.), *Forschungsplanung- eine Studie über Ziele und Strukturen amerikanischer Forschungsinstitute*. München, Wien: 1966, 110-129.
- Rivett, P. *Model building for decision analysis*. New York, N. Y.: 1980.
- Rohrmann, B. Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1978, 9, 222-245.
- Russell, B. *Human knowledge*. London: 1948.
- Russo, J. E. Comments on behavioral and economic approaches to studying market behavior. In A. A. Mitchell (Ed.), *The effect of information on consumer and market behavior*. Chicago, Ill.: 1978, 65-74.
- Russo, J. E. & Johnson, E. J. What do consumers know about familiar products. In J. C. Olson (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 7). Ann Arbor, Mich.: 1980, 417-123.
- Russo, J. E. & Rosen, L. D. An eye fixation analysis of multi-alternative choice. *Memory and Cognition*, 1975, 3, 267-276.
- Savage, L. J. The theory of statistical decision. *Journal of the American Statistical Association*, 1951, 46, 55-67.
- Savage, L.J. *The foundations of statistics*. New York, N. Y.: 1954.
- Sayeki, Y. An inconsistency in M-V analysis for risk. Unpublished manuscript, Department of Industrial Administration, Tokyo University of Science: 1976.
- Schaefer, R. E. *Probabilistische Informationsverarbeitung: Theorie, Methoden und ein Experiment*. Bern: 1976 (a).
- Schaefer, R. E. The evaluation of individual and aggregated subjective probability distributions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1976 (b), 17, 199-210.
- Schaefer, R. E. Empirische Überprüfung eines Markoff-Modells für Konsensusbildung in Gruppen. In W. Tack (Hrsg.), *Bericht über den 30. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie*. Göttingen: 1977, 265-267.
- Schaefer, R. E. & Borchering, K. The assessment of subjective probability distributions: A training experiment. *Acta Psychologica*, 1973, 37, 117-129.
- Schaefer, R. E., Borchering, K. & Laemmerhold, C. Consistency of future event assessments. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 331-345.

- Schlaifer, R. Analysis of decisions under uncertainty. New York, N. Y.: 1969.
- Schmitt, N. & Levine, R. L. Statistical and subjective weights: Some problems and proposals. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1977, 20, 15-30.
- Schneeweiß, H. Entscheidungskriterien bei Risiko. Berlin: 1967.
- Schoemaker, P. J. H. Experiments on decisions under risk: The expected utility hypothesis. Boston, Mass.: 1980.
- Schoemaker, P. J. H. The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. Center for Decision Research, The Graduate School of Business, University of Chicago: 1981.
- Schoemaker, P. J. H. & Waid, C. C. Different approaches to determining weights in additive utility models. *Management Science*, 1982, 28, 182-196.
- Schrenk, L. P. Aiding the decision maker: A decision process model. *Ergonomics*, 1969, 12, 543-557.
- Schütt, K. P. Wahrscheinlichkeitsschätzungen im Computer-Dialog. Stuttgart: 1981.
- Scott, D. & Suppes, P. Foundational aspects of theories of measurement. *Journal of Symbolic Logic*, 1958, 23, 113-128.
- Seaver, D. A. Assessment of group preferences and group uncertainty for decision making. Research Report 76-4, Social Science Research Institute, University of Southern California. Los Angeles: 1976.
- Seaver, D. A. Assessing uncertainty with multiple persons. Doctoral dissertation, University of Michigan, Ann Arbor: 1978.
- Seaver, D. A., von Winterfeldt, D. & Edwards, W. Eliciting subjective probability distributions on continuous variables. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1978, 21, 379-391.
- Sen, A. K. Collective choice and social welfare. San Francisco, Calif.: 1970.
- Shapiro, L. Necessary and sufficient conditions for expected utility maximization: The finite case, with a partial order. *Annals of Statistics*, 1979, 7, 1288-1302.
- Sharpe, W. F. Portfolio theory and capital markets. New York, N. Y.: 1970.
- Shepard, R. N. On subjectively Optimum selections among multiattribute alternatives. In M. W. Shelley & G. L. Bryan (Eds.), *Human judgments and optimality*. New York, N. Y.: 1964, 257-281.
- Shuford, E. H., Albert, A. & Massengill, H. E.: Admissible probability measurement procedures. *Psychometrika*, 1966, 31, 125-145.
- Simon, H. A. Models of man. New York, N. Y.: 1957.
- Six, U. Sind Gruppen radikaler als Einzelpersonen? Ein Beitrag zum Risikoschub-Phänomen. Darmstadt: 1981.
- Sixtl, F. Meßmethoden der Psychologie. Weinheim: 1967¹, 1981².
- Slovic, P. Consistency of choice between equally valued alternatives. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1975, 1, 280-287.
- Slovic, P., Fischhoff, B. & Lichtenstein, S. Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, 1977, 28, 1-39.
- Slovic, P. & Lichtenstein, S. Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1971, 6, 649-744.
- Spetzler, C. S. & Staël von Holstein, C.-A. S. Probability encoding in decision analysis. *Management Science*, 1975, 22, 340-358.
- Spitzer, R. L. & Endicott, J. Can the computer assist clinicians in psychiatric diagnosis? *American Journal of Psychiatry*, 1974, 131, 523-530.

- Staël von Holstein, C.-A. S. Assessment and evaluation of subjective probability distributions. EFI, The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics, Stockholm, 1970.
- Staël von Holstein, C.-A. S. The continuous ranked probability score in practice. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 262-273.
- Stasser, G., Kerr, N. L. & Davis, J. H. Influence processes in decision making groups: A modeling approach. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence*. Hillsdale, N.J.: 1980, 431-477.
- Stegmüller, W. *Personelle und statistische Wahrscheinlichkeit*. Berlin: 1973.
- Stillwell, W. G., Seaver, D. A. & Edwards, W. A comparison of weight approximation techniques in multiattribute utility decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1981, 28, 62-77.
- Stone, D. R. & Johnson, R. T. A study of words indicating frequency. *Journal of Educational Psychology*, 1959, 50, 224-227.
- Suppes, P. & Zinnes, J. L. Basic measurement theory. In R. D. Luce, R. R. Bush & E. Galanter (Eds.), *Handbook of mathematical psychology* (Vol. 1). New York, N. Y.: 1963, 1-76.
- Svenson, O. Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1979, 23, 86-112.
- Tack, W. H. Diagnostik als Entscheidungshilfe. In K. Pawlik (Hrsg.), *Diagnose der Diagnostik*. Stuttgart: 1976, 103-130.
- Toda, M. Indifference-map method for estimating utility functions. HRP-1-71-12, Department of Psychology, Hokkaido University, Sapporo: 1971.
- Toda, M. A computational procedure for obtaining additive Utility functions from observed indifference curves. HRP-3-74-15, Department of Psychology, Hokkaido University, Sapporo: 1974.
- Torgerson, W. S. *The theory and methods of scaling*. New York, N. Y.: 1958.
- Tversky, A. Intransitivity of preferences. *Psychological Review*, 1969, 76, 31-98.
- Tversky, A. Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 1972, 79, 281-299.
- Tversky, A. On the elicitation of preferences: Descriptive and prescriptive considerations. In D. E. Bell, R. L. Keeney & H. Raiffa (Eds.), *Conflicting objectives in decisions*. New York, N. Y.: 1977, 209-222.
- Tversky, A. & Kahneman, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In D. Wendt & C. Vlek (Eds.), *Utility, probability, and human decision making*. Dordrecht: 1975, 141-162.
- Tversky, A. & Kahneman, D. Causal Schemas in judgments under uncertainty. In M. Fishbein (Ed.), *Progress in social psychology*. Hillsdale, N.J.: 1980, 49-72.
- Tversky, A. & Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 1981, 211, 453-458.
- Vlek, C. & Wagenaar, W. Judgment and decision under uncertainty. In J. A. Michon, G. J. Eijkman & L. F. W. de Klerk (Eds.), *Handbook of Psychonomics*. Amsterdam: 1978, 253-345.
- Wagner, H. M. *Principles of operations research*. London: 1975.
- Wagner, G., Tautu, P. & Wolber, U. Problems of medical diagnosis - A bibliography -. *Methods of Information in Medicine*, 1978, 17, 55-74.
- Wald, A. *Statistical decision functions*. New York, N. Y.: 1950.

- Wallsten, T. S. Measurement and interpretation of beliefs: A review. In H. Jungermann & G. de Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs*. Dordrecht: 1977, 369-393.
- Wallsten, T. S. Cognitive processes in choice and decision behavior. Hillsdale, N. J.: 1980.
- Wallsten, T. S., Budescu, D. V. Encoding subjective probabilities: A psychological and psychometric review. University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill: 1980.
- Weiss, J. J. CVAL and GENTREE: Two approaches to problem structuring in decision aids. Technical Report 80-3-97, Decisions and Designs, McLean, VA: 1980.
- Wendt, D. Entscheidungsverhalten in Gruppen. In E. H. Witte (Hrsg.), *Beiträge zur Sozialpsychologie*. Weinheim: 1980, 19-47.
- Wendt, D. Statistische Entscheidungstheorie und Bayes-Statistik. In J. Bredenkamp & H. Feger (Hrsg.), *Forschungsmethoden der Psychologie (Band 5)*, Göttingen: 1983 (im Druck).
- Whitmore, G. A. Third order stochastic dominance. *American Economic Review*, 1970, 50, 457-459.
- Winkler, R. L. The assessment of prior distributions in Bayesian analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 1967, 62, 776-800.
- Winkler, R. L. Scoring rules and the evaluation of probability assessors. *Journal of the American Statistical Association*, 1969, 64, 1073-1078.
- Winkler, R. L. An introduction to Bayesian inference and decision. New York, N. Y.: 1972.
- Winkler, R. L. & Murphy, A. H. „Good“ probability assessors. *Journal of Applied Meteorology*, 1968, 7, 751-758.
- von Winterfeldt, D. Functional relationship between risky and riskless multiattribute Utility functions. Research Report 79-3, Social Science Research Institute, University of Southern California, Los Angeles: 1979.
- von Winterfeldt, D. Additivity and expected utility in risky multiattribute preferences. *Journal of Mathematical Psychology*, 1980 (a), 21, 66-82.
- von Winterfeldt, D. Structuring decision problems for decision analysis. *Acta Psychologica*, 1980 (b), 45, 71-93.
- von Winterfeldt, D., Barron, F. H., & Fischer, G. W. Theoretical and empirical relationship between risky and riskless utility functions. Research Report 80-3, Social Science Research Institute, University of Southern California, Los Angeles: 1980.
- von Winterfeldt, D. & Edwards, W. Costs and payoffs in perceptual research. *Psychological Bulletin*, 1982, 91, 609-622.
- von Winterfeldt, D. & Fischer, G. W. Multi-attribute Utility theory: Models and assessment procedures. In D. Wendt & C. Vlek (Eds.), *Utility, probability, and human decision making*. Dordrecht: 1975, 47-85.
- Yntema, D. B. & Torgerson, W. S. Man-Computer cooperation in decisions requiring common sense. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, 1961, HFE-2, 20-26.
- de Zeeuw, G. & Wagenaar, W. A. Are subjective probabilities probabilities? In C.-A. S. Staël von Holstein (Ed.), *The concept of probability in psychological experiments*. Dordrecht: 1974, 73-101.

3. Kapitel

Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschung

Lutz v. Rosenstiel und Guntram Ewald

3.1 Einleitung

Experimente gehören in den Begründungs- und Bestätigungszusammenhang wissenschaftlicher Theorienbildung (vgl. Reichenbach, 1938). Sie gelten als besonders strenge Prüfsteine für die Bewährung bzw. Falsifizierung (vgl. Popper, 1969; Schneewind, 1977) wissenschaftlicher Hypothesen. Entsprechend genießen Wissenschaften, die ihre theoretischen Aussagen experimentell überprüften Hypothesen verdanken, den Ruf einer gewissen Exaktheit und Überlegenheit all jenen (sozial-)wissenschaftlichen Disziplinen gegenüber, deren Erkenntnisobjekt der experimentellen Methodik bislang nicht zugänglich gemacht werden konnte (vgl. Picot, 1975). Zu ihnen gehört die Nationalökonomie, in deren Methodenkanon das Experiment eine äußerst bescheidene Rolle spielt (vgl. Jochimsen & Knobel, 1971). Als Gründe hierfür werden angegeben, daß es sich beim Erkenntnisgegenstand der Nationalökonomie um ein offenes System handelt, daß experimentell evozierte Veränderungen volkswirtschaftlicher Abläufe irreversible Folgen hätten und daß die Bedingungskontrolle kaum möglich erscheint (*ceteris-paribus*-Annahme). Wir sollten nun nicht dem Irrtum verfallen zu glauben, daß mit dem marktpsychologischen Experiment ein methodisch anspruchsvoller Zugang zu zentralen ökonomischen Fragestellungen gefunden sei.

Das marktpsychologische Experiment verdankt seine Verwendung und Bedeutung, wie im übrigen alle marktpsychologische Forschung, welcher methodischen Variante sie sich auch immer bedient, in erster Linie dem Wunsch des Anbieters nach gesichertem Wissen über zu erwartendes Verhalten seiner Marktpartner (Nachfrager). Pointiert ausgedrückt könnte man sagen, das marktpsychologische Experiment verdanke seine Existenz der Scheu des Anbieters vor ‚Experimenten‘, sofern man nicht grundsätzlich davon ausgeht, daß der Markt ein ständiges, allerdings wenig kontrolliertes Experiment darstellt. Erst in zweiter Linie dient es dem psychologischen Erkenntnisinteresse; ob ihm in dritter Linie eine Bedeutung im Sinne eines konstruktiven Beitrags zur Theorie des Marktes zukommt, erscheint zumindest fragwürdig. Angesichts des gegenwärtigen Entwicklungsstandes der psychologischen Theoriebildung, die noch

immer durch den Mangel einer allgemein akzeptierten Handlungstheorie gekennzeichnet ist, einen entsprechenden Beitrag zu erwarten, wäre wohl auch zu vermessen. Auf der anderen Seite hat die theoretische ökonomische Forschung auch nur zu einer Handlungstheorie geführt, von der lediglich „unter idealen Bedingungen“ (vgl. Samuelson, 1938) falsifizierbare Hypothesen ableitbar sind.

Wir stehen demnach vor dem Dilemma, daß wir einerseits empirisch falsifizierbare psychologische Hypothesen besitzen, die sich auf den Erfahrungsgegenstand Markt beziehen lassen, ohne ihn in seinen zentralen Problemen (Preis-, Wertlehre, Einkommensverteilung) zu berühren, andererseits ein auf unrealistischen Prämissen beruhendes Theoriegebäude vor uns haben, das den Anforderungen logischer Konsistenz entspricht, an der Empirie aber nicht überprüfbar ist (vgl. Albert, 1964; zum Theoriebegriff in der Nationalökonomie allgemein, Jochimsen & Knobel, 1971, S. 11-66).

Was wir überprüfen können, sind die Verhaltensprämissen, die das theoretische Gebäude tragen; und in der Tat zentriert sich der Hauptbeitrag um die Falsifizierung der von der Ökonomie postulierten Verhaltensweisen des wirtschaftenden Menschen, insbesondere des Konsumenten, der seit der Grenznutzenlehre auch in den Mittelpunkt der ökonomischen Theoriebildung gerückt wurde (Moszkowska, 1963, S. 269).

Die Ökonomie hat mit dieser Schwerpunktverschiebung - vom Produzenten zum Konsumenten-im Grunde die Voraussetzung oder besser die theoretische Lücke für die psychologische Forschung geschaffen, indem sie nun ihre Schwächen offenbarte. Sichtbar wurde dies darin, daß sie den Konsumenten mit Eigenschaften ausstattete, die zwar eine Ableitung von Kausalbeziehungen zwischen den Marktpartnern gestatteten, dabei aber den Anspruch auf empirische Falsifizierung aufgab. Dies zeigt sich etwa am Beispiel der Preisbildung. Es wird ein Nachfrager ein Gut um so mehr nachfragen, je geringer sein Preis ist; der Anbieter die Angebotmenge um so mehr steigern, je höher der erzielbare Preis ist. Auf den ersten Blick scheint aus diesem „Grundgesetz“ der Preisbildung eine Reihe von Hypothesen ableitbar, die durch experimentelle Forschung falsifizierbar sein müßten, z.B. nach Erhöhung des Preises (= unabhängige Variable) sinkende Nachfrage (= abhängige Variable). Derartige experimentelle Prüfungen ökonomischer Grundannahmen zum Marktgeschehen sind jedoch nicht üblich und auch nicht möglich, da sie wegen der bereits genannten *ceteris paribus*-Annahme nicht falsifiziert werden können. Auch der Marktpsychologie ging es von ihrem experimentellen Anbeginn an (vgl. Scott, 1908) keineswegs darum, derartige Grundannahmen durch ihre Forschung in Frage zu stellen. Sie bezog ihre Problemstellungen nicht aus der ökonomischen Theorie, sondern aus den Sorgen der praktisch tätigen Ökonomen, namentlich der Anbieter, denen die Wirtschaftswissenschaft für ihr Handeln keine Hilfestellung bot. Es war für sie keine attraktive Alternative, ihre Angebote innerhalb

des Marktes zu testen, wie es die „reine“ Markttheorie zu implizieren scheint, sondern sie wollten zuvor wissen, wie die „Nachfrage auf ihr Angebot reagiert“ (Marktforschung). Dieses Wissen wird u. a. von der Psychologie angeboten. Der Psychologe soll also mit Hilfe empirischer Forschungsstrategien prüfen, welche Maßnahmen des Anbieters welche Nachfragekonsequenzen mit sich bringen. Dies sind Fragen nach Ursache und Wirkung, die am besten mit experimentellen Vorgehensweisen beantwortet werden können.

3.2 Das Experiment in der Marktpsychologie

Beim Experiment handelt es sich um eine aus den Naturwissenschaften stammende Methode, die das Ziel verfolgt, Kausalzusammenhänge in der unbelebten Natur aufzuzeigen. In der geradezu als Anwendungsfeld „par excellence“ der experimentellen Forschung geltenden Physik wurde-historisch gesehen - nahezu 2 Jahrtausende lang Erkenntnis in der Weise gewonnen, daß aus Prämissen ganz bestimmte Konklusionen abgeleitet wurden, bevor Galilei - obwohl schon andere Autoren vor ihm auf die Bedeutung des Experiments hingewiesen haben - den Durchbruch der experimentellen Forschung in der Physik erreichte. Man kann der Psychologie eine lange Geschichte zuschreiben; im Selbstverständnis der Mehrzahl der heutigen akademischen Vertreter dieses Faches nimmt die wissenschaftliche psychologische Forschung dort ihren Anfang, wo sie begann, sich als Naturwissenschaft zu verstehen und somit das Experiment zu ihrem wesentlichen Forschungsmittel zu erheben (vgl. den Titel des klassischen Werkes von Metzger: „Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments“, 1941). In diesem Sinne wird in den Arbeiten von Weber (1834) und Fechner (1860), die beide Naturwissenschaftler waren und experimentell arbeiteten, der Beginn der Psychologie gesehen. Wundt, der 1879 in Leipzig das erste psychologische Laboratorium gründete, setzte sich denn auch theoretisch mit dem Experiment in der Psychologie auseinander und war entschiedener Verfechter dieser Methode. Seine Definition lautete wie folgt (1913, S. 25): „Das Experiment besteht in einer Beobachtung, die sich mit der willkürlichen Einwirkung des Beobachters auf die Entstehung und den Verlauf der zu beobachtenden Erscheinungen verbindet.“ Auf Wundt gehen auch die noch heute gültigen drei Kriterien experimentellen Forschens (1) Willkürlichkeit (i. S. von Planmäßigkeit), (2) Wiederholbarkeit und (3) isolierende Bedingungsvariation zurück. Im Hintergrund stand dabei die Auffassung, daß der Experimentator planmäßig eine Variable (unabhängige Variable = UV) - und zwar nur eine - variiert und prüft, ob infolge davon eine andere Variable (abhängige Variable = AV) ebenfalls variiert, wobei zur Sicherung des Ergebnisses die Wiederholbarkeit gewährleistet sein sollte. Leitvorstellung ist also das univariate Experiment, wie es in der Definition von Zimny (1961) deutlich wird, nach dessen Auffassung ein Experiment in der objektiven Beobachtung von Phänomenen besteht, die in

einer strikt kontrollierten Situation herbeigeführt werden, in der ein Faktor variiert wird, während man alle anderen konstant hält. Mit der Entwicklung der multivariaten statistischen Verfahren (vgl. z. B. Winer, 1971) sind derart einschränkende Definitionen hinfällig geworden, was in einer neueren Definition von Klauer (1973, S. 29 f.) deutlich wird: „Unter Experiment verstehen wir einen planmäßig wiederholbar hervorgerufenen Vorgang, bei dem beobachtet wird, in welcher Weise sich unter Konstanthaltung anderer Bedingungen mindestens eine abhängige Variable ändert, nachdem mindestens eine unabhängige Variable geändert worden ist.“ Kontrovers ist im Verständnis der Psychologie, ob die unabhängige Variable vom Experimentator willkürlich variiert werden muß oder ob es ausreicht, die Untersuchungssituation zu kontrollieren (vgl. Selg, 1975). So sprechen Autoren in der Psychologie (vgl. z. B. Michel, 1964; Traxl, 1964; m. E. Selg, 1975) auch dann von Experimenten, wenn die UV vom Forscher nicht systematisch variiert wurde, sondern wenn lediglich Daten unter systematischen Bedingungen erhoben und z.B. korrelationsstatistisch weiterverarbeitet werden. Wir schließen uns dieser weiten Fassung nicht an, sondern sehen im nachfolgenden in der vom Experimentator abhängigen systematischen Variation der UV eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bestimmungsgröße des Experiments, während wir dort von Quasi-Experimenten sprechen (vgl. hierzu Campbell & Stanley, 1970; Cook & Campbell, 1976), wo die UV zwar variiert wird, jedoch nicht in Abhängigkeit von der Willkür des Forschers.

Die Durchführung eines echten Experiments setzt also voraus, daß Hypothesen über Wenn-dann-Beziehungen zwischen mindestens zwei Variablengrößen vorliegen müssen, was ein Mindestmaß an theoretischer Fundierung impliziert. Dabei stellt sich die Frage nach der Beziehung zwischen den theoretischen und experimentellen Sätzen (vgl. Holzkamp, 1964). Es kann offensichtlich ein theoretischer Satz unterschiedliche experimentelle Realisierungen (experimentelle Sätze = ES) finden, wobei auf größtmögliche Entsprechung zu achten ist. Weiterhin muß eine UV (bei univariaten Designs) bzw. müssen mehrere UV (bei multivariaten Designs) in planmäßig gestalteten Untersuchungssituationen durch den Experimentator willkürlich herstellbar und variierbar sein. Weitere Variablen, die als Störvariablen interpretierbar sind, müssen kontrolliert und/oder innerhalb enger Toleranzbreiten konstant gehalten werden. Durch sorgfältige Planung und Beschreibung muß die Wiederholung prinzipiell ermöglicht werden (vgl. Krapp & Prell, 1975). Obgleich in jüngster Zeit Verfahren entwickelt wurden, die mit dem Anspruch auftreten, Kausalbezüge auf nicht-experimentelle Weise aufzudecken (vgl. Blalock, 1964; Weede, 1970), wie z. B. die Pfadanalyse, die auch zunehmend in der Marktpsychologie Beachtung findet (vgl. Roth & Gossler, 1979), bleiben dennoch viele empirische Forscher bei der Auffassung, „das Experiment stellt die einzige Möglichkeit dar, Kausalannahmen zu überprüfen“ (Prell, 1979, S. 137). Allerdings liefert der experimentelle Nachweis einer Beziehung zwischen UV und AV keineswegs

den Beweis der Kausalität (vgl. Travers, 1972), u. a. deshalb, weil sich die vermutliche Ursache lediglich als Mitursache oder als Korrelat der eigentlichen Ursache erweisen kann. Grundsätzlich bleibt die Annahme von Kausalität der Theorienbildung vorbehalten, während die Haltbarkeit dieser Annahme zwar experimentell falsifiziert, aber nicht verifiziert werden kann (vgl. Popper, 1969).

Die Bedeutung des experimentellen Vorgehens in der Psychologie wurde um so höher veranschlagt, je stärker der zu untersuchende Phänomenbereich als Naturphänomen betrachtet wurde und nahm in dem Maße ab, in dem das Gegenstandsgebiet der Psychologie als Teilbereich der Geisteswissenschaft (vgl. Dilthey, 1894) bzw. der Sozialwissenschaft (vgl. Mead, 1909; Wygotski, 1929; vgl. zudem die Entwicklung der Sozialpsychologie, Graumann, 1979) verstanden wurde. Gerade die sozialpsychologische Perspektive, die das menschliche Verhalten und Erleben mehr historisch geprägt als naturgesetzlich entwickelt interpretiert, setzt dem Experiment, insbesondere der Generalisierung experimenteller Ergebnisse, Grenzen.

In der Marktpsychologie interessiert in erster Linie jener Abschnitt des Erlebens und Verhaltens, der sich auf das Anbieten und Nachfragen wirtschaftlicher Güter bezieht, und gerade hier haben wir es mit Verhaltensweisen zu tun, die in besonderem Maße sozialen Einflüssen unterliegen. Experimentell aufgefundene Ergebnisse auf diesem Gebiet können somit kaum hoffen, als Gesetzmäßigkeiten in den Bestand marktpsychologischen Wissens einzugehen; die zeitliche Erstreckung ihrer Gültigkeit ist begrenzt. Insofern überrascht nicht, daß die experimentelle marktpsychologische Forschung zwar nicht mit inhaltlich spezifizierten Gesetzmäßigkeiten aufwarten kann, dafür aber Modifikationen des aus anderen Gebieten der Psychologie bekannten Instrumentariums hervorbrachte. Sie ist in diesem Sinne als Psychotechnik (vgl. Münsterberg, 1913) bzw. psychologisch-technologische Innovationstätigkeit (vgl. Herrmann, 1979) interpretierbar.

3.3 Vorgehensweisen und Probleme marktpsychologischen Experimentierens

3.3.1 Fragestellungen und Operationalisierungen: UV und AV in der experimentellen marktpsychologischen Forschung

Das Experimentieren in der Marktpsychologie unterscheidet sich grundsätzlich nicht von dem in anderen Bereichen der Psychologie. Entsprechend sind auch die vielfach beschriebenen Möglichkeiten der Klassifikation, der Gütekriterien, des Designs, der Fehlerquellen und der Kontrolle in gleichem Maße auf das marktpsychologische Experiment anwendbar und müssen hier nicht besonders

beschrieben werden (vgl. z. B. Bredenkamp, 1969; Cook & Campbell, 1976; Holzkamp, 1964; Metzger, 1952; Traxl, 1964). Jene Werke, die als Klassiker marktpsychologischen Experimentierens gelten (vgl. Banks, 1965a; Cox & Enis, 1966; Green & Tull, 1970; Spiegel, 1970), stellen auch keine spezielle Information zur Verfügung, sondern übertragen apparative Methoden der Experimentalpsychologie bzw. spezielle Formen des univariaten oder multivariaten Designs auf die speziellen marktpsychologischen bzw. allgemeinen Marketingfragen. Das nicht sehr stürmische Entwicklungstempo läßt sich daran ablesen, daß das meistbeachtete deutschsprachige Buch auf diesem Gebiet, die ‚Werbepsychologischen Untersuchungsmethoden‘ von Spiegel, die 1958 erschienen, 1970 unverändert wieder aufgelegt werden konnte und nach 1980 in eine 3. Auflage gehen soll. Wir beschränken uns daher auf die Darstellung einiger Besonderheiten marktpsychologischen Experimentierens.

Blättert man die wohl renommiertesten Fachzeitschriften, die man auch als marktpsychologisch kennzeichnen darf - das Journal of Marketing Research bzw. das Journal of Applied Psychology und das Journal of Consumer Research -, durch, findet man zumeist Artikel, in denen nicht aus einem übergreifenden Theoriezusammenhang abgeleitete Hypothesen geprüft werden, sondern Fragestellungen dominieren, bei denen es um die unmittelbare praktische Nutzung geht, z. B. wie die Manipulation der Biermarke (UV) das soziale Stereotyp des Gastgebers einer Party (AV) beeinflusst (Woodside, 1972), wie die Manipulation des Preises, des Markennamens und die Information über die Produktzusammensetzung die Qualitätsbewertung steuert (vgl. Jacoby, Olson & Haddock, 1971) oder wie die Länge von Fernsehspots oder ihre Reihenstellung innerhalb der Werbesendung die Werbewirkung beeinflusst (vgl. Wheatley, 1968).

Implizit oder explizit wird das Nutzungsinteresse der Anbieter von Gütern oder Dienstleistungen in der Mehrzahl der Experimente erkennbar. Nur eine kleine Zahl von Untersuchungen läßt sich von den Interessen der Nachfrager bzw. Konsumentenverbände leiten, z.B. wenn der Einfluß des Warentesturteils unter verschiedenen Bedingungen auf den Entscheidungsprozeß des Konsumenten untersucht wird (vgl. Jacoby, Chestnut, Weigl & Fisher, 1976; Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; Raffee, Hefner, Schöler, Grabicke & Jacoby, 1976b). Ein vom Verwendungsinteresse abgelöstes theoretisches Interesse, das zu eigenständigen marktpsychologischen Theorien führen könnte, findet sich als Motivation zum Experimentieren kaum. Bestenfalls wird geprüft, ob auf anderen Feldern der Psychologie „bewährte“ Theorien auch im marktpsychologischen Kontext brauchbar sind, wofür die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ (marktpsychologische Prüfexperimente von Brehm, 1956; Ehrlich, Guttman, Schönbach & Mills, 1971) oder die Reaktanztheorie (vgl. Weiner & Brehm, 1966; Feigs, 1975) prominente Beispiele sind. Das theoretische Vorgehen ist also nicht originell, sondern eklektisch. Die Frage erscheint allerdings legitim, ob von der Marktpsychologie, die menschliches Verhalten - freilich in

aspektisch verengter Sichtweise - zum Gegenstand hat, eigenständige Theorieentwicklungen erwartet werden dürfen. Sie könnten bestenfalls zu technologischen Theorien führen (vgl. Bunge, 1967). Dort, wo dennoch Ansätze zu eigener marktpsychologischer Theoriebildung erkennbar sind (z. B. Spiegel, 1961), finden sich keine Experimente.

Während die Fragestellungen in der marktpsychologischen experimentellen Forschung häufig von der Praxis geliefert werden und wenig eigenständig scheinen, hat die marktpsychologische Forschung auf dem Gebiet der Operationalisierung durchaus Originelles geleistet; dies bezieht sich nicht so sehr auf die UV - hier wurde meist mit Variationen des absatzpolitischen Instrumentariums in simulierter Form gearbeitet - sondern vor allem auf die AV. Einige

Beispiele:

- | | | |
|--|---|--|
| Kontakt mit dem Werbeträger
Zeitschrift | – | Anzahl der gelösten Klebepunkte zwischen den Seiten (Politz, 1958) |
| Beachtung des Werbemittels | – | filmische Registrierung des Blickverlaufs (vgl. Spiegel, 1958) |
| Aufspüren von Erinnerungsresten | – | „aided recall“, z.B. durch partielle oder zeitlich verkürzte (tachistoskopische) Darbietung (vgl. Spiegel, 1958) der Reizvorlage |
| spezifischer Aufforderungscharakter von Verpackung | – | Wahl in der Schnellgreifbühne mit Richtinformation (vgl. Spiegel, 1958) |
| Motivaktivierung der Werbung | – | „imaginärer“ Zugriff (vgl. Spiegel, 1958) bei der Betrachtung des Werbemittels |
| Einstellung zum Produkt (Image) | – | Einkaufslistenverfahren (vgl. Haire, 1950) |
| Verhaltenseffekte der Werbung | – | Messung von Verhaltensobjektivationen, z. B. Auszählen gerauchter Zigaretten (Kippen) unter verschiedenen Werbebedingungen (vgl. Auger, Wright & Simpson, 1972). |

Die relativ hohe Originalität, die die Marktpsychologie bei der Operationalisierung der AV entfaltete, ist wohl mit darauf zurückzuführen, daß der Instruktioneinfluß durch entsprechende Arrangements stark eingeschränkt werden mußte. Die Originalität scheint demnach deutlich korreliert mit dem Täuschungserfolg (vgl. zum Thema „deception“ als Forschungsinstrument: Irle, 1979; zur ethischen Problematik: Herrmann, 1979; Schuler, 1980).

3.3.2 Auswahl der Versuchspersonen

Es gehört zu den Gepflogenheiten experimenteller psychologischer (insbesondere Labor-)Forschung, die Versuchspersonen aus den Reihen der eigenen Psychologiestudenten zu wählen (vgl. Arellano-Galdames, 1973; Schultz, 1969). Daran ist Kritik vor allem deswegen geübt worden, weil die externe Validität angezweifelt wurde, insbesondere aus Gründen mangelnder Repräsentativität, aber auch aus Gründen einer sehr spezifischen Motivation (Vpn-Pflichtstunden abarbeiten). Im Bereich der marktpsychologischen Forschung - sofern man sich studentischer Vpn bedient - verschärft sich dieses Problem, da die Streuung der AV - beispielsweise im Gegensatz zu experimentellen Ergebnissen in der Wahrnehmungspsychologie - erheblich höher ausfällt; die Forderung nach einer repräsentativen Anzahl der Vpn bekommt angesichts dieser Tatsache besonderes Gewicht. Allerdings scheinen die Verzerrungseffekte, die sich daraus ergeben, daß mit Studenten als Vpn gearbeitet wird, in der Marktpsychologie - zumindest bei spezifischen Fragestellungen - nicht so kraß zu sein, wie man eigentlich anzunehmen geneigt wäre (vgl. Enis, Cox & Stafford, 1972; Sheth, 1970a). Zugleich mit dem Problem der Auswahl der Vpn und der Forderung nach Repräsentativität würde sich - davon abhängig - daraus auch die Forderung nach einer größeren Zahl von Vpn ergeben, der in den meisten vorliegenden Studien nicht entsprochen wird. Da experimentelles Vorgehen kostspielig ist und nicht wenige der marktpsychologischen experimentellen Untersuchungen als Auftragsforschung durchgeführt wurden, tritt der Gesichtspunkt der Zeit- und Geldökonomie besonders in den Vordergrund. Lediglich bei den feldexperimentellen Vorgehensweisen (Testmarkt und Varianten, vgl. Rehorn, 1977a, b) ist die Forderung nach Repräsentativität annähernd erfüllt; die externe Validität bleibt dennoch fraglich, weil ihre wesentliche Voraussetzung, die interne Validität, wegen der zuweilen unbefriedigenden Bedingungskontrolle nicht gesichert erscheint.

3.3.3 Labor versus Feld

Der Tradition der Allgemeinen Psychologie folgend spielt sich der größte Teil der marktpsychologischen experimentellen Forschung - sofern sie von Psychologen betrieben wird - im Labor ab (vgl. zusammenfassend Kroeber-Riel, 1980a; Salcher, 1978; Spiegel, 1970). Der Grund hierfür ist zum einen die bereits angesprochene Geld- und Zeitökonomie, zum anderen die Möglichkeit, apparative Methoden zu verwenden, und schließlich das Bestreben, die interne Validität zu sichern, d. h. zu erreichen, daß die Variation der AV tatsächlich ausschließlich auf die Manipulation der UV zurückzuführen ist (vgl. hierzu Dipboye & Flanagan, 1979; Roever, 1977). Daraus ergibt sich ein partieller Gegensatz zum Ziel der externen Validität: Die Umgebungsrepräsentanz (vgl. Holzkamp, 1964) ist meist nicht gegeben. (Die Kleinanzeige im Tachistoskop

betrachtet ist eben etwas anderes als das ‚Überfliegen‘ des gleichen Werbemittels in der Tageszeitung). Auch die Handlungs- und Erlebensrepräsentanz ist im Labor häufig nicht zu erreichen. Allerdings hat insbesondere Spiegel (1970) diesen Gesichtspunkt stark thematisiert und geleitet von feldtheoretischen Überlegungen Lösungsmöglichkeiten angedeutet. Störend für die Handlungs- und Erlebensrepräsentanz erscheint ihm das Wissen der Vpn um

- (1) die Vorlage (z. B. das experimentell zu überprüfende Werbemittel),
- (2) das Versuchsziel (z. B. Lesbarkeit des Textes),
- (3) die Aufgabe (z. B. den Text aus einer bestimmten Entfernung zu lesen und danach zu reproduzieren) und
- (4) die Versuchssituation (sich in einer Versuchssituation zu befinden).

Daraus ergibt sich ein - sicherlich nicht vollständiges - Raster, das Tab. 1 zeigt; kritisch zur Terminologie bei Spiegel (vgl. Irle, 1979).

Tabelle 1: Klassifikation von Versuchssituationen

	I Wissen um die Vorlage	II Wissen um das Versuchsziel (graduell)	III Wissen um die („eigentliche“) Aufgabe	IV Wissen um die Versuchssituation	Benennung der Situation
1.	+	+	+	+	
2.	—	+	+	+	Offene Situation
3.	—	—	+	+	Nicht durch- schaubare Situation
4.	—	—	—	+	quasibiotische Situation
5.	—	—	—	—	(voll-) biotische Situation

(Spiegel, 1970, S. 44)

Erhebliche Phantasie des Experimentators wird gefordert, wenn Experimente in der nicht durchschaubaren quasibiotischen oder gar biotischen Situation angelegt werden sollen. Dies sei am Beispiel der „Erfragung sekundärer Parallelerlebnisse“ aufgezeigt (vgl. Spiegel, 1970). Als UV wird z.B. die Farbe oder Verpackung einer Margarinesorte systematisch variiert; als AV kann in einer Verzehrsituation der Geschmack, die Streichfähigkeit etc. erfragt werden. Da hier die AV in einen „natürlichen“ Handlungsablauf integriert wird, ist für die Vp von der experimentellen Variation und von der Künstlichkeit des Labors wenig wahrzunehmen und somit ein Großteil der Faktoren, die die Handlungs- und Erlebnisrepräsentanz stören, abgebaut. Auch bei diesem Vorgehen bleibt das Wissen um die Versuchssituation bestehen. Das kann zur Folge haben, daß die Vpn Vermutungen über das Ziel bzw. die Hypothese des VI anstellen und entweder dazu neigen, im Sinne einer Bestätigung dieser Hypothese (good subject) zu handeln, oder aufgrund falscher Vermutungen hinsichtlich ihrer

Beurteilung durch den Versuchsleiter aufgrund ihrer jeweiligen Reaktion in unvorhersehbarer Weise handeln. Außer unter der Bedingung der (voll-)biotischen Situation wird der Experimentator stets damit rechnen müssen, daß der Aufforderungscharakter der Situation (vgl. Lewin, 1929) -im experimentellen Kontext häufig „demand characteristics“ (vgl. Orne, 1962, 1969) genannt - über den Effekt der UV-Manipulation hinaus eine eigene Wirkung auf die AV besitzt (vgl. z. B. die Studie von Berg (1967), in der erhöhte Wahrnehmungssensibilität bei erzwungener Betrachtung von Werbung nachgewiesen werden konnte). Techniken zur Reduzierung dieser unerwünschten Wirkung sind vielfach vorgeschlagen und gelegentlich realisiert worden. Sawyer (1975) hat sich für das Gebiet marktpsychologischer Forschung um den Nachweis sogenannter „demand artefacts“ bemüht. Vier Möglichkeiten eines entsprechenden Nachweises werden von ihm diskutiert: (1) nachexperimentelle Befragung, (2) Experiment als Rollenspiel, (3) alternativ-methodische Wiederholung (z. B. unterschiedliche Operationalisierung der UV) und (4) Manipulation der „demand characteristics“. Die unter (1) und (2) angeführten Methoden können gleichzeitig als Kontrollen im Experiment verwendet werden.

Häufig versucht man durch komplexe Designs (vgl. Solomon, 1949), worüber später noch gesprochen werden soll, z. T. aber auch durch die Wahl bestimmter „treatments“, die allerdings auch komplexere Versuchsdesigns erforderlich machen, den Effekt der „demand characteristics“ einzuschränken. Gelegentlich empfehlen sich Pretests zur Vorkontrolle des unerwünschten Effekts. Besondere Beachtung verdient die subjektive Einordnung des Verhaltens während des Experiments in das Selbstkonzept (vgl. Masling, 1966; Rogers, Kuiper & Kirker, 1977; Weber & Cook, 1972): Vpn handeln auch beim Experiment im Sinne ihres Selbstkonzepts. So ist es z. B. für die Vpn bei einem Preisexperiment wesentlich, ob sie vermuten, daß die Wahl der preiswerteren Alternative als Ausdruck kritischer Rationalität oder als Ausdruck des Geizes interpretiert wird. Die Haltung und Erwartung der Vp dürften wiederum nicht unabhängig von der Erwartung des VI sein, was seit den klassischen Studien von Rosenthal (1958a, b, 1963, 1964, 1966) und Rosenthal und Jacobson (1966) erkannt, jedoch in der experimentellen Forschung nur selten berücksichtigt wird. Venkatesan (1967) hat diese Befunde spezifisch auf marktpsychologische Probleme übertragen. Insbesondere fordert er, die in marktpsychologischen Experimenten häufig fehlende Standardisierung der Instruktion und das Training der Experimentatoren nicht demjenigen zu überlassen, der die Hypothesen formulierte und im Anschluß daran Blind- oder Doppel-Blind-Techniken zu verwenden. Als spezifische Vorgehensweise schlagen Friedman, Kurland und Rosenthal (1965) vor, in der Versuchs- und der Kontrollgruppe zu gleichen Teilen VI einzusetzen, die vom Eintreten bzw. Nicht-Eintreten des vorhergesagten Effekts überzeugt sind. Dennoch durchschlagende VI-Effekte sollen durch statistische Verfahren (z. B. Kovarianzanalyse, Partialkorrelation) kontrolliert werden.

3.3.4 Experimentelle Designs

Experimentieren bedeutet das Herstellen einer spezifischen Situation, wobei von Quasi-Experimenten gesprochen werden kann, wenn dies nicht nach Willkür des Forschers geschieht, sondern er sich „mit der Untersuchung von vorgegebenen Wirkungen und Ereignissen begnügen“ muß (Rudinger & Bierhoff, 1980, S. 135). Je nach Fragestellung werden unterschiedliche Anlagen des Versuchs (Designs) gewählt, um die Dependenzanalysen durchzuführen. Die Vielfalt der unterschiedlichen und in der Praxis gebräuchlichen Designs soll im folgenden aufgezeigt werden. Ihre Struktur entspricht dem, was in der psychologischen Grundlagenliteratur (vgl. Bredenkamp, 1969; Selg, 1975) dargestellt ist. Diese Designs werden letztlich ohne tiefgreifende Modifikation in andere Bereiche angewandter psychologischer Forschung (vgl. Bierhoff & Rudinger, 1980; Campbell & Stanley, 1970; Cook & Campbell, 1976; Rudinger & Bierhoff, 1980) und so auch in die Marktpsychologie bzw. die empirische Marketingforschung übernommen (vgl. Banks, 1965a; Barclay, 1969; Cox & Enis, 1966; Frank, Kuehn & Massy, 1967; Green & Tull, 1970; Hoofnagel, 1965; Pessemier, 1960). Die im folgenden dargestellten Designs sollen durch die Symbole T (treatment = systematische Einwirkung) und M (Messung) abgekürzt werden. Die einfachste Vorgehensweise

$$T - M$$

wird häufig als Fallstudie bezeichnet: Sie erscheint bestenfalls zur Hypothesengenerierung, nicht zum Hypothesentest geeignet.

Bereits häufiger zur Hypothesenprüfung verwandt wird

$$M_1 - T - M_2 .$$

Hier bleibt wegen der fehlenden Kontrollgruppe Unentscheidbar, ob die mögliche Differenz zwischen M_1 und M_2 auf T, auf die Erstmessung oder auf andere externe Faktoren zurückzuführen ist oder ob denkbare Differenzen zwischen M_1 und M_2 schlicht einen Regressionseffekt darstellen (vgl. zum Problem der Differenzmessung: Albers, Brandstätter & Peltzer, 1975; Cronbach & Furby, 1970; Dyer & Kuehl, 1978; Petermann, 1978). Einige der eben aufgezeigten Probleme sind bei Einführung einer Kontrollgruppe und dem Design

$$\begin{array}{l} V G : T - M \\ K G : \quad M \end{array}$$

ausgeschaltet, wobei in der Mehrzahl der marktpsychologischen Experimente das Problem einer mangelnden Strukturäquivalenz der beiden Gruppen gegeben ist, d. h. volle Parallelisierung der Versuchsgruppen (welche soziodemographischen und psychographischen Merkmale sind überhaupt relevant?) kann bei Feldexperimenten, z.B. beim Testmarkt, kaum realisiert werden (vgl. jedoch

Lodish und Pekelman, 1978). Derartige Untersuchungen haben häufig quasi-experimentellen Charakter. Weder das „treatment“ noch die Zuteilung der Personen zu den experimentellen Bedingungen unterliegen der Willkür des Forschers. Bierhoff und Rudinger (1980) besprechen detailliert die damit zusammenhängenden Probleme und stellen als Lösungsansätze vier Versuchsplanungen bzw. Auswertungstechniken, die je nach Vorbedingung ratsam erscheinen, vor: (1) „Regressions-Diskontinuitäts-Analyse“, (2) „Nicht-äquivalenter Kontrollgruppenplan“, (3) „Zeitserien-Analysen“ und (4) „Cross-Lagged-Panel-Analyse“. Fehlende Strukturäquivalenz führt (meist, vgl. jedoch Kenny, 1975; Linn & Werts, 1977) zu Uninterpretierbarkeit der Ergebnisse (vgl. Cook & Campbell, 1976, S. 249). Bei Laborexperimenten mit kleinen Vpn-Zahlen wird bestenfalls nach Geschlecht und Alter parallelisiert. Das gleiche Problem besteht auch dann, wenn man statt einer Kontrollgruppe verschiedene Versuchsgruppen, die unterschiedlichen Treatments unterzogen werden, benützt. Derartige Designs mit mehreren Versuchsgruppen, z.B. nach dem Design:

$$VG_1 : T_1 - M$$

$$VG_2 : T_2 - M$$

$$VG_3 : T_3 - M$$

$$VG_n : T_n - M$$

sind beispielsweise häufig angewandt worden, um die Wirkung unterschiedlich häufiger Kontakte mit einem Werbemittel auf verschiedene AV (Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft) zu messen (vgl. McConnell, 1970; Politz, 1960; Ray & Sawyer, 1971; Stewart, 1964). Auch hier ist die Validität der Ergebnisse stark von dem realisierten Grad der Parallelisierung bestimmt. Eine häufig gewählte Möglichkeit zur Überprüfung, ob Kontroll- und Versuchsgruppe bzw. mehrere Versuchsgruppen vergleichbar sind, besteht in der Ex-Ante-Messung nach dem Design:

$$VG : M_1 - T - M_2$$

$$KG : M_1 - M_2.$$

Angenommen wird, daß bei Gleichheit von M_1 in VG und KG Äquivalenz zwischen den Gruppen auf der relevanten Dimension gegeben ist und bei Gleichheit von M_1 und M_2 in der KG weder ein Effekt der Erstmessung auf die Zweitmessung noch eine Beeinflussung der AV durch externe Störgrößen gegeben ist und die Differenz $M_2 - M_1$ in der VG auf T zurückführbar erscheint. Auch bei diesem häufig anzutreffenden Design, das Cook und Campbell (1976) immerhin empfehlen, „wenn nichts besseres verfügbar ist“, bleiben als Probleme u. a. die fragliche Strukturäquivalenz der Gruppen und die grundsätzliche Störung durch die Ex-Ante-Messung, die bei einer Vielzahl marktpsychologischer Fragestellungen ihre Beantwortung geradezu ausschließen, weil für die Vp die Vorlage, die Aufgabe und das Versuchsziel erkennbar werden (zu einer

Vielzahl von Möglichkeiten und zusätzlichen Problemen dieses klassischen Designs vgl. Cook & Campbell, 1976, S. 249-256). Das Solomon-Design gilt auch heute noch als ein klassischer Ausweg aus dem Dilemma, weil dadurch die Effekte der Ex-Ante-Messung kontrollierbar erscheinen:

VG ₁ :	M ₁ - T	- M ₂
KG ₁ :	M ₁	M ₂
VG ₂ :	-T	- M
KG ₂ :	-	- M

Zu den differenzierten Auswertungsmöglichkeiten, die dieses Design bietet, vgl. Bredenkamp (1969, S. 1344f.). Obgleich das Solomon-Design seit der ersten Publikation in einem Großteil der methodischen Literatur diskutiert wird, konnten wir im marktpsychologischen Bereich kein publiziertes Experiment dieses Typs finden, was auf den Umstand aufmerksam machen dürfte, daß auf diesem Gebiet nicht nur die Kriterien der Validität, sondern stärker noch die der Ökonomie beachtet werden.

Seit multivariate statistische Methoden zur Verfügung stehen, gewinnen wie auf anderen Gebieten der empirischen Forschung auch in der Marktpsychologie multivariate experimentelle Designs an Bedeutung, die eher geeignet erschei-

		Biermarke 1		Biermarke 2		Biermarke 3	
		Markenname		Markenname		Markenname	
		bekannt	nicht bekannt	bekannt	nicht bekannt	bekannt	nicht bekannt
Produktzusammensetzung	nicht bekannt	Preis					
	bekannt	Preis					

Darstellung 1: Versuchsplan

(Jacoby, Olson & Haddock, 1971, S. 570)

nen, die Komplexität der Wirklichkeit zu repräsentieren (z. B. Bank 1965a) Barclay, 1969; Lipstein, 1965; Merkle, 1975; Sheth, 1971).

Bedenkt man, daß gerade in der Marktpsychologie das Zusammenspiel absatzfördernder Maßnahmen (Marketing-Mix) den Erfolg (wie immer er auch definiert sein mag) herbeiführt, so interessiert, welcher Varianzanteil des Erfolgs auf die einzelnen und welcher Anteil auf die Interaktion zwischen ihnen zurückzuführen ist, wie z.B. der nachfolgende $2 \times 2 \times 2 \times 3$ -faktorielle Versuchsplan der vielzitierten Studie von Jacoby et al. (1971) zeigt.

Als AV wurde die allgemeine Qualitätsbeurteilung erfaßt und die Auswertung varianzanalytisch für die Haupteffekte und die verschiedenen Interaktionen vorgenommen. Wie z.B. die überblicksreferate von Monroe (1973, 1976) und Olson (1977) zeigen, brachten derartige experimentelle Versuchsanordnungen wesentliche neue Information zur bislang recht simpel untersuchten und interpretierten Preis-Qualitäts-Problematik. Beachtung in der marktpsychologischen Literatur (vgl. Banks, 1965b, Merkle, 1975), weniger in der Forschungspraxis, fanden Versuchsanordnungen nach dem nicht-balancierten bzw. balancierten Quadrat, das am Beispiel eines fiktiven Falles (Merkle, 1975) verdeutlicht werden soll. Die Wirkung fünf verschiedener verkaufsfördernder Maßnahmen, TA: Gewinnspiel, TB: Preisreduzierung um ca. 20 %, TC: Preisreduzierung um 10 %, TD: Zugabe von Rezeptkarten, TE: Zugabe einer Wandhalterung auf die AV (Umsatz), wurde in fünf verschiedenen Geschäftstypen nach folgendem Design ermittelt (vgl. Tabelle 2)

Tabelle 2: Untersuchung der Verkaufswirkung der Promotions A - E im Lateinischen Quadrat

Zeilen z.B. Zeitperioden (Wochen)	Spalten	z.B. Geschäftstypen				
		I	II	III	IV	V
1		B	E	A	C	D
2		C	A	D	E	B
3		D	B	E	A	C
4		E	C	B	D	A
5		A	D	C	B	E

(Merkle, 1975, S. 67)

Die Ergebnisse erlauben nach varianzanalytischer Auswertung Aussagen zur differentiellen Wirkung. Ein weiteres, inhaltlich interessantes Beispiel zur Anwendung von Designs nach dem lateinischen Quadrat bringt Jessen (1961). Er schildert die Möglichkeit, die Werbewirkung bei unterschiedlicher Reihenfolge des werblichen Aufwands zu ermitteln. (Zu den vielfältigen Möglichkeiten des Ausbalancierens, auf die hier nicht eingegangen werden soll, vgl. Bredenkamp, 1969; Cook & Campbell, 1976; Selg, 1975.)

Es ist dabei grundsätzlich das Ziel, bei verschiedenen Treatments jede mögliche Reihenfolge zu realisieren, was bei komplexen Fragestellungen an zeit- und geldökonomischen Überlegungen scheitert.

Ein besonderes Problem - auch und gerade - bei marktpsychologischen Fragestellungen besteht darin, daß die Messung nur zu einem Zeitpunkt - und das gilt sowohl für ex-post- als auch für ex-ante-Messungen - deshalb problematisch ist, weil zyklische Veränderungen unabhängig vom Treatment (z. B. Umsatzmenge in Abhängigkeit von Tageszeit, Wochentag, Jahreszeit oder aus bislang nicht bekannten Gründen) möglich sind. Dies kann entweder durch eine größere Zahl von Versuchsgruppen mit verschiedenen Meßzeitpunkten oder aber, falls man keine Störeffekte durch häufige Messung befürchtet, durch einfache Zeitseriendesigns von der Form:

$$\begin{aligned} \text{VG: } & M_1 M_2 M_3 M_4 M_5 - T - M_6 - M_{10} \\ \text{KG: } & M_1 M_2 M_3 M_4 M_5 - T - M_6 - M_{10} \end{aligned}$$

korrigiert werden (vgl. auch Lienert & Limbourg, 1977). Ähnliche Probleme ergeben sich bezüglich des Treatments, das häufig seine Wirkung hypothesen gemäß nur dann erweisen kann, wenn es mit Intervallen geboten wird. So zeigte sich z.B. bei einem 2 x 2-Design (viel Information, wenig Information; starker, schwacher emotionaler Appell) zur Untersuchung der Werbewirkung (vgl. Kroeber-Riel, Hembeile, v. Keitz & Wimmer, 1978), daß der hypostasierte Effekt erst nach einer Reihe von Treatmentwiederholungen (18 x) deutlich wurde. Es waren also in den vier Gruppen wiederholte Treatments mit dazwischengeschalteten Meßzeitpunkten erforderlich. Um Störeffekte der mehrfachen Messung abzuschwächen, werden dabei gelegentlich „Abkühlungsphasen“ in den experimentellen Ablauf eingebaut, wie in einem Nachfrageexperiment von Nevin (1974). Das von ihm verwendete Design zeigt die folgende Tabelle 3.

Tabelle 3: Versuchsplan

	Versuchs- gruppe	Kontroll- gruppe
Vorselektion	-	-
Vorher-Messung	X M ₁	X M' ₁
T ₁	X	-
Nachher-Messung	X M ₂	X M' ₂
„Abkühlungsphase“	X	X
T ₂	X	-
Nachher Messung	X M ₃	X M' ₃
„Abkühlungsphase“	X	X
T ₃	X	-
Nachher-Messung	X M ₄	X M' ₄

X = Untersuchungsschritt durchgeführt

(Nevin, 1974)

Dort allerdings, wo auch durch eine Abkühlungsphase keine Gewähr dafür geboten wird, daß die Messung der AV nicht durch Vormessungen beeinflusst wird, werden selbst bei univariaten Fragestellungen sehr komplexe Vorgehens-

weisen notwendig. In der klassischen - später noch näher zu beschreibenden - Studie von Zielske (1959), in der die Wirkung wiederholter zeitverteilter bzw. massierter Kontakte auf die Werbeerinnerung ermittelt werden sollte, konnte aus naheliegenden Gründen keine Vp mehr als einmal nach der Werbeerinnerung gefragt werden. Da in beiden Versuchsgruppen bis zu 13 Darbietungen erfolgten, mußten diese in entsprechend viele Subgruppen unterteilt werden, deren Mitglieder jeweils nur einmal nach einer jeweils unterschiedlichen Kontakthäufigkeit befragt wurden. Dadurch wurde eine sehr große Zahl von Vpn benötigt.

3.3.5 Validität

Der Wert eines Experiments ergibt sich aus seiner internen und externen Validität (vgl. Ferber & Verdoon, 1962). Ein noch so elegantes Design kann lediglich gewährleisten, daß Veränderungen der Varianz der AV ausschließlich durch Veränderungen der Varianz der UV determiniert wird, und somit die interne Validität sicherstellen. Diese interne Gültigkeit ist somit eine notwendige, keineswegs aber eine hinreichende Bedingung für die externe Validität; auf weitere Formen der Validität - Cook und Campbell (1976) sprechen z.B. zusätzlich von der statistisch schließenden und der Konstruktvalidität - sei hier nicht eingegangen. Rudinger und Bierhoff (1980) haben in Anschluß an Campbell (1963) sowie Campbell und Stanley (1963) spezifisch für marktpsychologische Untersuchungssituationen eine Tabelle (S. 137) entwickelt, die kennzeichnet, bei welchen experimentellen bzw. quasi-experimentellen Anordnungen welche Ursachen einer beeinträchtigten inneren und äußeren Validität anzunehmen sind. Gerade für eine anwendungsorientierte Disziplin, die sich dadurch rechtfertigt, daß sie Fragen der Praxis gültig beantwortet, ist die externe Validität wichtig. Fast stets sind marktpsychologische Experimente ein methodisch reflektiertes Probehandeln mit (kostenmäßig) vermindertem Risiko, dessen Ergebnis das zukünftige Handeln (in der Realsituation) ermöglichen soll. Es geht also meist nicht, wie es gelegentlich gefordert wird (vgl. Irle, 1975, S. 507), um die Bewährung einer Theorie, die praktisch relevant sein soll, sondern - gewissermaßen im Kurzschlußverfahren - um die Frage, welche Relevanz ein spezifisches Experiment für die Marktpraxis (meist für das Anbieterverhalten) hat. Wird also vor allem die externe Validität angestrebt, so muß über die dafür als Voraussetzung dienende interne hinaus darauf geachtet werden, daß das Experiment unter vielerlei Aspekten repräsentativ für die Realität ist, für die es gelten soll. Daß dies bei vielen marktpsychologischen Untersuchungen für die Subjektrepräsentanz nicht gilt (Vpn-Studenten), wurde bereits aufgezeigt. Allerdings dürfte dieser Störeffekt bei verschiedenen marktpsychologischen Fragen weniger ins Gewicht fallen, - fanden doch Enis, Cox und Stafford (1972) in den USA bei vielen Fragestellungen zwischen Hausfrauen und Studentinnen keine Unterschiede in den Reaktionen.

Probleme bestehen auch angesichts der Umgebungsrepräsentanz (vgl. Holzkamp, 1964), was um so gravierender ist, als Laborexperimente die Feldexperimente bei weitem überwiegen, obgleich auch hier bei sorgfältiger Gestaltung der Laborbedingungen eine hohe Entsprechung mit dem Realverhalten erzielt werden kann, wie Ehrenberg und Charlton (1973) in experimentellen Vergleichsuntersuchungen zum Markenwahlverhalten zeigen konnten. Die Grenzen zwischen Feld- und Laborforschung sind allerdings häufig fließend, denn der Einfallsreichtum marktpsychologischer Experimentatoren (vgl. Spiegel, 1970) hat häufig bewirkt, daß die Versuchsanordnung als solche unerkennbar blieb und die Vpn somit phänomenal im Alltag handelten (quasi-biotische Versuche, bzw. non-reaktive Versuchsanordnung). Ein Beispiel aus der Marktpsychologie: Auger, Wright und Simpson (1972) operationalisierten die AV (Zigarettenkonsum), an der die Wirkung alternativer Anti-Raucher-Kampagnen geprüft werden sollte, an der Anzahl der unter den verschiedenen Versuchsbedingungen aufgefundenen Zigarettenkippen. Falsch verstanden wäre die Forderung nach Umgebungsrepräsentanz, wenn sie zur strikten homologen Abbildung der Realität im Labor führen würde, um dadurch mundane Realität im Sinne von Aronson und Carlsmith (1968) zu erreichen. Es bliebe dabei offen, ob die Vpn dadurch engagiert und aktiviert würden, die Situation also experimentelle Realität (Aronson & Carlsmith, 1968) bekäme. Experimentelle Realität kann dazu führen, daß - wie vom VI intendiert - die durchaus realitätsähnliche Situation aufgrund ihres geschickten Arrangements die Vpn in ihre Rolle „eintauchen“ läßt (vgl. Irle, 1979, S. 315). Ob dies allerdings in allen Fällen der externen Validität zugute kommt, mag füglich bezweifelt werden. Die aktivierende Wirkung eines Experiments kann größer sein als die jener Situation, die simuliert werden soll, womit die zu fordernde Handlungs- und Erlebensrepräsentanz (vgl. Holzkamp, 1964) auf der Strecke bliebe.

Umgebungsrepräsentanz sollte überdies, ähnlich wie das für die Repräsentanz der Vpn gefordert wird, durch eine Zufallsauswahl möglicher Umwelten hergestellt werden (vgl. Brunswik, 1955, 1956). Dies ist häufig bei Feld- und fast stets bei Laborexperimenten in der Marktpsychologie nicht realisiert. Im günstigsten Fall wird z.B. die Umgebung als eine „modale“ Situation gestaltet, wie es z.B. für das Labor des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes gilt, das als ein typisches „bürgerliches“ Wohnzimmer (vgl. Meyer-Hentschel, 1980) gestaltet wurde. Felduntersuchungen bzw. erhöhte Subjekt-, Umgebungs-, Handlungs- und Erlebnisrepräsentanz stützen plausibel die Vermutung, daß dadurch die externe Validität steigt. Ob dies wirklich gilt, ist eine Frage an die empirische Forschung, die in den meisten Fällen unbeantwortet ist. Für die Mehrzahl der marktpsychologischen Labortechniken sind bislang keine Validitätskoeffizienten, bezogen auf verschiedenartige Kriterien der Wirkung, bekannt. Nur wenige empirische Arbeiten liegen vor, innerhalb derer für marktpsychologische Experimente Validierungsstudien durchgeführt wurden (z. B. Banks, 1960; Gabor, Granger & Sowter, 1970; Nevin, 1974).

Am Beispiel der letztgenannten Studie sei das Ergebnis eines solchen Versuchs verdeutlicht. Geprüft wurde, inwieweit die experimentell vielfach gefundene Nachfrageveränderung in Abhängigkeit von Preisvariationen valide im Sinne externer Gültigkeit ist. Die Untersuchung bezog sich auf zwei Produktgruppen (Kaffeemarken und Cola-Getränke). Insgesamt zeigte sich eine überraschend hohe Validität, die lediglich bei großen (und daher wohl wenig realistischen) Preisdifferenzen zurückging. Eine gewisse Tendenz zur Überschätzung des Preiseffekts war allerdings zu beobachten und dürfte unschwer durch „demand characteristics“ zu erklären sein.

Ein weiterer die Meßergebnisse möglicherweise systematisch verfälschender Einfluß kann vom Interviewerverhalten ausgehen (vgl. hierzu Hartmann, 1980; Hoeth, 1980; Ring, 1980; Scheuch, 1973; Skelly, 1954).

Die Klärung der Validität experimenteller marktpsychologischer Befunde ist freilich nicht nur von empirischen Forschungsergebnissen (wie z.B. den oben beschriebenen) zu erwarten, sondern auch von grundsätzlichen theoretischen Überlegungen, die wiederum eine komplexere Empirie nach sich ziehen, was z.B. Bagozzi (1977) für Feld- und Laborexperimente im Marketingbereich gezeigt hat. Ein Grundgedanke bezieht sich darauf, daß bei herkömmlichen Vorgehensweisen nicht entschieden werden kann, ob der signifikant nachweisbare Effekt der UV auf die AV allein durch die experimentelle Manipulation, durch Artefakte oder durch eine Vermengung beider Größen zustande kam. Bagozzi hat ein Modell entwickelt, das die adäquate Aufteilung der Varianzanteile gestattet, allerdings erheblichen empirischen und mathematischen Aufwand mit sich bringt.

3.4 Theoretisch bedeutsame unabhängige und abhängige Variablen

Sieht man in der Marktpsychologie die Wissenschaft vom Verhalten und Erleben der Anbieter und Nachfrager im Markt, so bieten sich experimentelle Möglichkeiten auf einer kaum übersehbaren Vielfalt inhaltlicher Felder an. Bedenkt man jedoch, daß der Terminus ‚Marktpsychologie‘ eher Programm ist und die Forschung sich faktisch schwerpunktmäßig der Frage zuwandte, wie Konsumenten sich verhalten und wie dieses Verhalten im Interesse des Anbieters beeinflußt werden kann (vgl. Kroeber-Riel, 1980b; v. Rosenstiel & Ewald, 1979a), so liegt das Zentrum marktpsychologischen Experimentierens auf dem Feld der Wirkungsanalyse absatzpolitischer Aktivitäten. Dieses absatzpolitische Instrumentarium läßt sich nach einer klassischen Einteilung von Gutenberg (1970, S. 50) - die in der Folgezeit manche Modifikation erlebte - aufgliedern in: Preispolitik, Werbung, Produktgestaltung und Absatzmethode.

Die absatzwirtschaftliche Forschung wandte sich - zunächst meist spekulativ oder theoretisch am ‚homo oeconomicus-Modell‘ (vgl. Bongard, 1965) orientiert - der Frage zu, wie der unterschiedlich starke Einsatz dieser Instrumente auf das Konsumverhalten (meist auf aggregierter Ebene betrachtet) wirkt. Erst die zunehmende empirische Orientierung der in der Zwischenzeit zur Marketingforschung oder - mit leichter Akzentverschiebung - zur Konsumentenforschung umbenannten Absatzlehre brachte es mit sich, daß zum einen auch disaggregierte Einheiten (Individuen und Gruppen) stärker interessierten und - davon nicht ganz unabhängig - zum anderen neben den ökonomischen auch außerökonomische Indikatoren der Instrumentenwirkung beachtet wurden (vgl. Behrens, 1963). Die meisten dieser zuletzt genannten Indikatoren lassen sich unschwer als psychologische interpretieren. Bei neobehavioristischer Betrachtungsweise, die von vielen verhaltenswissenschaftlich orientierten Ökonomen bevorzugt wird (vgl. Howard & Sheth, 1969; Kroeber-Riel, 1980a; Topritzhof, 1974) sind diese Indikatoren Teil des O innerhalb des S-O-R-Paradigmas bzw. Inhalt jener ‚black box‘ (vgl. Topritzhof, 1974), die es aufzuhellen gilt. Betrachtet man das absatzpolitische Instrumentarium als UV und beispielsweise den Umsatz oder den Marktanteil als AV, so handelt es sich bei experimenteller Untersuchung dieser Beziehung nicht um ein marktpsychologisches Experiment. Um von einem solchen sprechen zu können, müssen u. E. die zu überprüfenden Hypothesen aus psychologischen Theorien ableitbar und zugleich auf das Marktgeschehen beziehbar sein, d. h., daß zumindest eine Variable dem ökonomischen Sachbereich zugerechnet werden kann. Als Beispiele für die Verknüpfung ökonomischer und psychologischer Variablen finden sich in den sogen. Prozeßmodellen des Kaufentscheidungsverhaltens (vgl. Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Nicosia, 1966). Dort werden als Stimulusvariable (Input-Variable, UV) in der Gruppe der signifikativen Informationen u. a. die Qualität, der Preis, der Service berücksichtigt, während als abhängige Variable u. a. Einstellungen, Markenkenntnis, Kaufabsicht, Aufmerksamkeit gemessen werden. Diese wiederum sind dann - bei entsprechender theoretischer Konzeption - als Zwischenziele des letztlich bedeutsamen ökonomischen Erfolgs zu interpretieren (vgl. v. Rosenstiel & Neumann 1982). In ähnlicher Weise hat bereits Behrens (1963) im Zusammenhang mit der Diskussion des Werbeerfolges eine Unterscheidung getroffen zwischen: Berührungserfolg - Beeindruckungserfolg - Gedächtnis- oder Erinnerungserfolg - Interesseweckungserfolg - Aktionserfolg.

Es wäre jetzt aus der Perspektive experimenteller marktpsychologischer Forschung wünschenswert, die verschiedenen ökonomisch bedeutsamen absatzpolitischen Aktivitäten (die Gutenberg'sche Gliederung soll hier nur als Beispiel dienen) auf der einen Seite und die denkbaren Stufen der psychischen Verarbeitung auf der anderen Seite (die je nach theoretischem Modell unterschiedlich aussehen können) in einem komplexen Untersuchungsdesign zu kombinieren, wie es die folgende Tabelle 14 als denkbare Beispiel zeigt.

Tabelle 4: Wirkungsmatrix absatzpolitischer Aktivitäten

	Informations- aufnahme	Informations- speicherung	Aktivierung	Einstellungs- wandel	Gruppen- prozesse	Kauf- verhalten
Preis						
Produkt						
Werbung						
Absatz- methode						

Es erschiene dann z.B. möglich, die Hauptwirkung der einzelnen Aktivitäten auf die Aktivierung oder den Einstellungswandel zu überprüfen und insbesondere die bislang weitgehend vernachlässigten kombinierten Effekte zu untersuchen; so ist z.B. denkbar, daß das Kaufverhalten nur dann von der Werbung beeinflußt wird, wenn zugleich eine Preissenkung erfolgt, eine Preissenkung allein aber keine Wirkung zeigt (vgl. z.B. Eskin, 1975; Woodside & Waddle, 1975; zu ähnlichen Problemen auch Black & Farley, 1977). Selbstverständlich sollten sich die hier skizzierten Teilschritte auf das Angebot insgesamt beziehen und nicht auf die einzelnen absatzpolitischen Aktivitäten. Es ginge also z.B. primär um die Frage, ob eine positivere Einstellung dem Angebot gegenüber durch die Werbung erreicht wird und nicht um die eher sekundäre (der insbesondere der ZAW in regelmäßigen Untersuchungen nachzugehen pflegt), ob sich die Einstellung zur Werbung geändert habe. Experimentelle Untersuchungen von einem Komplexitätsgrad, wie er hier angedeutet wurde, finden sich in der Praxis begreiflicherweise nicht. Unifaktorielle Designs überwiegen, und nur vereinzelt werden mehrere UV bzw. AV innerhalb eines Designs gleichzeitig berücksichtigt. Die nachfolgenden Abschnitte zeigen, von den UV Preis, Produktgestaltung, Werbung und Absatzmethode ausgehend, typische Formen des marktpsychologischen Experiments.

3.5 Preis als unabhängige Variable

3.5.1 Der Preis als Gegenstand der ökonomischen Theorie

Die Preis- und Wertlehre stellte in der klassischen Ökonomie die zentrale theoretische Grundlage dar (Moszkowska, 1963). Die Kenntnis der Preisbildungsgesetze sollte Aufschluß über die Marktvorgänge und die Verteilung geben. Die Hintergründe des Gesetzes von Angebot und Nachfrage sollten durch die differenzierte Analyse der Preisbestimmungsgründe erhellt werden. Es ist müßig, darüber zu diskutieren, ob der Preis eher vom Angebot (Kosten) oder von der Nachfrage bestimmt wird; fest steht, daß sich das wissenschaftli-

che Interesse der Nationalökonomie seit der Zeit der subjektiven Wertlehre vor allem auf den Konsumenten und seine Wert-Nutzen-Schätzungen konzentriert hat. Allerdings ist es der Nationalökonomie bis heute nicht gelungen, ein theoretisches Konzept des Konsumenten zu entwerfen, das prinzipiell falsifizierbar ist, da sie - befangen in ihrem Modelldenken - von vornherein den Konsumenten mit Eigenschaften ausstattete, die zwar die volkswirtschaftlich wünschenswerten Ziele erreichbar erscheinen lassen, aber kaum der Realität entsprechen. Zu diesen Eigenschaften gehört die volle Informiertheit, die in unserem Zusammenhang bedeutet, daß zwischen dem Preis und anderen Produktmerkmalen diskriminiert wird und die unendlich schnelle Verarbeitung aller marktrelevanten Informationen.

Es erübrigt sich, die Unhaltbarkeit dieser Prämissen nachzuweisen. Die ganz offensichtliche Tatsache, daß beobachtbares menschliches Marktverhalten nicht modellkonform abläuft, war der Auslöser für empirische Forschungsarbeit auf diesem Gebiet, die auch von Ökonomen aufgenommen worden ist.

3.5.2 Ansätze für psychologische Fragestellungen

Die Psychologie interessierte sich dabei auf disaggregierter Ebene für die Verhaltenswirksamkeit des Preises, d. h. für den Preis als UV. Eine psychologisch durchaus sinnvolle und lohnenswerte Forschungsaufgabe wäre die Untersuchung des Preises als AV. Diese hat sich jedoch trotz einzelner Ansätze (Katona, 1960), vermutlich nicht zuletzt deswegen, weil Konsumenten leichter als Vpn zu gewinnen sind, nicht entwickeln können.

3.5.3 Aufnahme der Preisinformation

Sollen Preise überhaupt das Verhalten der Konsumenten beeinflussen, müssen sie wahrgenommen und zumindest kurzfristig im Gedächtnis behalten werden. Tatsächlich zeigen die empirischen Arbeiten (vgl. Gabor & Granger, 1961, 1964; Shapiro, 1968; zusammenfassend Monroe, 1973), daß die durchschnittliche Preiskenntnis sehr viel besser als vielfach angenommen ist, bei Betrachtung der Preis-Mengen-Relation allerdings - gemessen am Ziel des „informierten Verbrauchers“ - unbefriedigend erscheint - eine Konsequenz der nicht genormten Packungsgrößen in vielen Bereichen.

Die Untersuchungen der Verhaltenskonsequenzen des Preises können bei der symbolischen oder der signifikativen Information (vgl. Howard & Sheth, 1969) ansetzen. Symbolische Information liegt dort vor, wo der Preis medial vermittelt wird, signifikative hingegen besteht im real gegebenen Preis. Die Psychologie ist in der Mehrzahl ihrer Untersuchungen von diesem Preis ausgegangen, ohne danach zu fragen, auf welche Weise die symbolische Vermittlung vor sich ging.

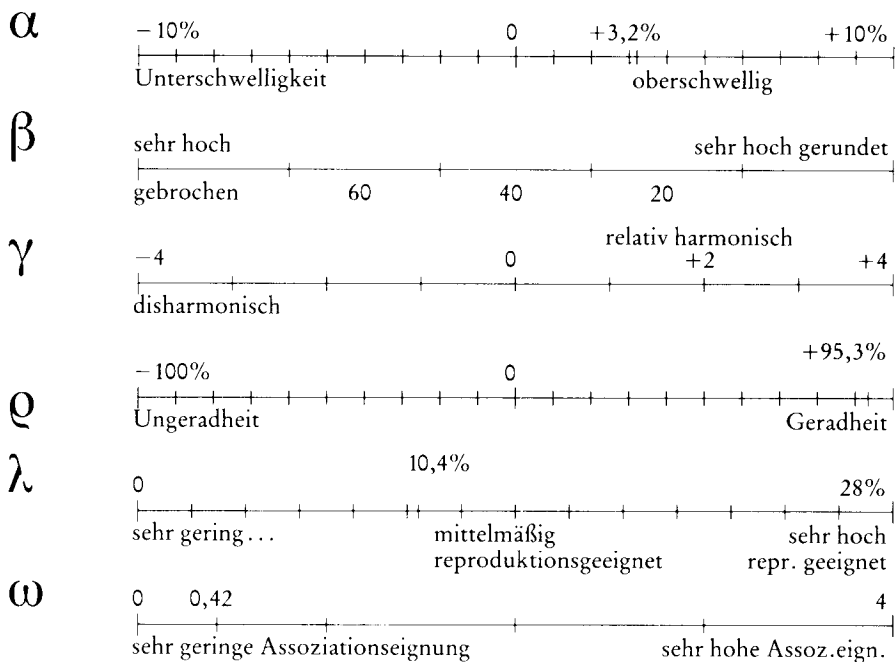
Dabei wäre es für die experimentelle Forschung ein leichtes zu überprüfen, wie z.B. die graphische Gestaltung von Preisinformation auf Wahrnehmung, Gedächtnis, Motivaktivierung etc. wirkt. Hier böte sich von der Theorie und Methodik her der Anschluß an die experimental-psychologische Wahrnehmungsforschung an. Modellhaft könnten also auch aus dem Gebiet der Marktpsychologie Studien wie z.B. jene von Poulton (1969a, 1969b) sein, in denen experimentell geprüft wurde, welche Information in Abhängigkeit von Größe und Helligkeitskontrast der Schrift (vgl. zusammenfassend Neibecker, Früchtenicht & Keitz, 1980) auf der Packung aufgenommen wurde. Bezogen auf den Preis hat Baumgartner (1979) die symbolische Information in einem Feldexperiment untersucht, wobei das Kaufverhalten als AV diene. Auf diese Untersuchung sei kurz eingegangen. Aufgrund einer theoretischen Analyse wurden die Preise, die als unabhängige Variable systematisch variiert wurden, unter sechs Aspekten klassifiziert, die als kontinuierliche Skalen aufgebaut waren. Allerdings ist bei diesen 6 Aspekten weder logisch noch statistisch volle Unabhängigkeit gegeben. Zudem geht der signifikative Preis zumindest indirekt mit in die Skalen ein.

Benennung und Definition der Skalen:

1. Unterschwellig - überschwellig : relative Abweichung des konkret beobachtbaren Preises vom Preislagemittel des Artikels;
2. gebrochen - gerundet: Grad der Gerundet- bzw. Gebrochenheit;
3. disharmonisch - harmonisch: durch die Typographie des Preises signalisiertes harmonisches Potential eines Preises;
4. ungerade - geradzahlig: Geradheit eines Preises aufgrund seiner geradzahlig- bzw. ungeraden Ziffern;
5. geringe - hohe Reproduktionseignung: Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit, eine bestimmte Zahl zu reproduzieren;
6. geringe-hohe Assoziationseignung: Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit, Assoziationen zu einer Zahl zu finden.

Die Einstufung eines jeden Preises auf diesen 6 Dimensionen, deren Anzahl erweiterbar erscheint, erfolgt aufgrund einer größeren Menge zum Teil empirisch, zum Teil theoretisch begründeter Kriterien mit Hilfe eines umfangreichen Formelwerks, auf das hier nicht eingegangen werden kann. Ein Beispiel (Darstellung 2) zeigt die Einstufung des Cognacs Remy Martin zum Preis von 25,80 in das Dimensionschema.

Im Rahmen des Feldexperiments wurden die Preise für 10 „gebrauchstechnische“ (z. B. Kleiderbügel) und 10 „geschmacksästhetische“ (z. B. Thunfisch-Cocktail) Artikel nach einem ausbalancierten Design mit neun Preisvarianten (2,45; 2,47; 2,48; 2,49; 2,50; 2,51; 2,54; 2,55; 2,63) variiert, deren Signalwerte nach den Dimensionen jeweils berechnet waren und ihre Auswahl bestimmt haben. Die genannten Preise wurden in einem großen Kaufhaus jeweils für die Dauer einer vollen Woche variiert. Als AV galt ein Umsatzindex. Es zeigte sich



Der psychologische Profilverlauf von 25,80 DM.

Darstellung 2: Preisprofil
(Baumgartner, 1979, S. 147)

für beide Produktgruppen, daß der Grad der sogenannten Unter- bzw. Oberschwelligkeit (billig - teuer) allein keineswegs von entscheidendem Einfluß auf die Absatzreaktion war, sondern offensichtlich auch die anderen Dimensionen wesentlich mitspielten: Für beide Produktgruppen brachte der Preis von 2,47 DM die höchsten Umsätze, ein Preis, der im Vergleich zu den anderen vorgegebenen Preisen gekennzeichnet ist durch: relativ starke Unterschwelligkeit, höchste Gebrochenheit, geringste Harmonie, mittlere Ungeradheit, höchste Reproduktionseignung, niedrigste Assoziationseignung. Eine überzeugende theoretische Begründung dieses Ergebnisses steht aus. Dennoch erscheint die genannte experimentelle Untersuchung wegweisend, da bislang in der experimentellen marktpsychologischen Forschung lediglich der signifikative Preis interessierte, die preisoptische Gestaltung jedoch zum einen sehr wohl verhaltensrelevant zu sein scheint und zum anderen für theoretisch begründete experimentelle psychologische Forschung sehr geeignet sein dürfte.

3.5.4 Preis und wahrgenommene Qualität

Das experimentelle Vorgehen bei der Prüfung der Wirkung des signifikativen Preises sei anhand einer Reihe typischer Preisexperimente aufgezeigt, die zum

Teil univariat, zum Teil multivariat angelegt waren. Bei den univariaten Experimenten wurde in aller Regel der Preis als UV in seiner Höhe variiert. Als AV wurden vor allem die wahrgenommene Qualität, die geäußerte Präferenz oder das faktische Wahl- bzw. Kaufverhalten gemessen.

Als Beispiel einer experimentellen Untersuchung der Fragestellung, wie der Preis die wahrgenommene Qualität beeinflusst (univariates Design), kann eine Studie von McConell (1968a) gelten. 60 Studenten (Biertrinker) wurde die Gelegenheit geboten, zwischen 3 geschmacklich identischen aber unterschiedlich teuren Sorten (Sechserpackungen zu je \$1,30, \$1,20 und \$0,99) zu wählen. Die Abgabe der Bier-Packungen pro Vp erfolgte kostenlos. Um über die unterschiedliche Preiskennzeichnung hinaus die Preisdifferenz erlebnismäßig wirksam werden zu lassen, wurden die billigeren Sorten mit den die Preisdifferenz zur teuersten ausgleichenden Geldbeträgen versehen. Erwartungsgemäß zeigte es sich, daß die AV Qualitätseinstufung, operationalisiert durch Skalen und Eigenschaftszuordnungen, mit dem Preis kovarierte. Die Daten sprechen allerdings eher für einen kurvilinearen Verlauf, da die Differenz der Qualitätseinstufung zwischen der teuersten und der zweitteuersten Sorte weitaus größer war als zwischen der mittleren und der billigsten.

Trotz Kurvilinearität blieb die monotone Steigung erhalten, während in einer Studie von Peterson (1970) sich der kurvilineare Effekt in der Art zeigte, daß die Qualitätseinstufung für ein Getränkonzentrat, das von den Vpn im Labor geprobt werden konnte, bei sehr hohen Preisen schlechter als bei mittleren ausfiel. Dies veranlaßte den Autor dazu, für die Interpretation der Ergebnisse von sogenannten Bezugspreisen auszugehen, die für bestimmte Artikel bedeutsam erscheinen (Preislagen); ein Konzept, das bereits früher von Tull, Boring und Gonsior (1964) auf seine Verhaltensrelevanz hin experimentell überprüft wurde.

Ähnliche univariate Experimente wurden durchgeführt von McConnell (1968a, b.), Lambert (1970, 1972), Lauridsen (1973), Shapiro (1973) und Woodside (1974).

Die vielfach nachgewiesene Beziehung zwischen Preis und Qualität wurde von Shapiro hinsichtlich ihrer möglichen Ursachen überprüft.

Danach geht der Indikatoreffekt des Preises in erster Linie auf die Dimension Vertrauen, Snobismus und Risikoreduzierung zurück, was in ähnlicher Weise für den Markennamen und für das Ansehen des Geschäftes gilt.

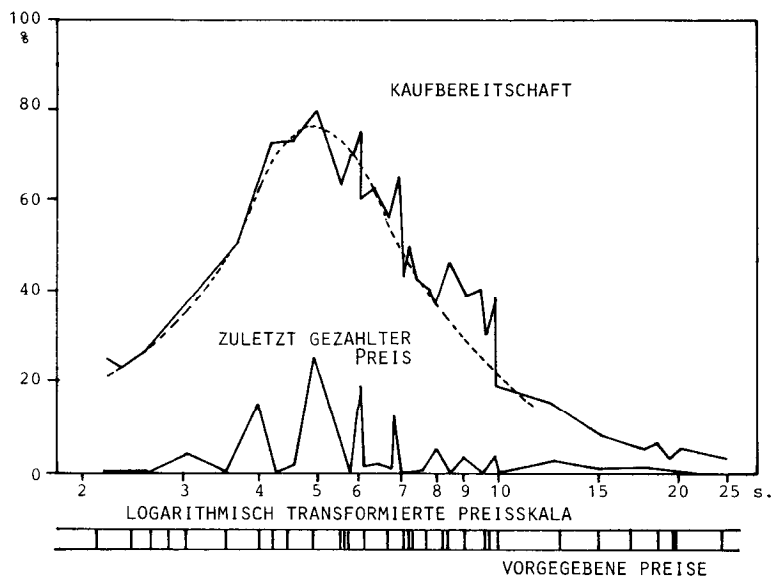
Interessant erscheint in diesem Zusammenhang der Versuch - gewissermaßen bei Umkehrung des Designs -, bei Vorgabe von Produkten ihren Preis schätzen zu lassen. Die Richtigkeit der Schätzung zeigt keinen Bezug zur Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Barker, 1972).

3.5.5 Preis und Kaufbereitschaft

Von besonderem Interesse für den Anbieter ist die Frage, wie der Verbraucher auf Preisänderungen, insbesondere Preiserhöhungen, reagiert (vgl. Katona, 1960). In der marktpsychologischen Forschung ging man in Anlehnung an das Weber'sche Gesetz davon aus, daß die relative Erhöhung ausschlaggebend sei, d. h., daß eine gleiche absolute Erhöhung bei niedrigen Ausgangspreisen die Kaufbereitschaft stärker senke als bei hohen Ausgangspreisen (vgl. Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Gabor & Granger, 1964; Myers & Reynolds, 1967).

Kamen und Toman (1970, 1971) zeigten dagegen in einer nicht sehr situations- und erlebnisrepräsentativen Untersuchung, daß im Gegensatz dazu bei hohen Ausgangspreisen die Kaufbereitschaft bei Preissteigerungen überproportional zurückgeht. Dies ließ die Autoren eine Theorie des „fairen Preises“ formulieren, die erhebliche Kontroversen auslöste (vgl. z.B. Monroe, 1971, 1973; Gabor, Granger & Sowter, 1971).

Mit der Kaufbereitschaft arbeiteten in univariaten Befragungsexperimenten an großen Stichproben Gabor und Granger (1966). Als UV fungierte die Nennung bestimmter Produkte (z. B. Nylonstrümpfe), für die ein bestimmter Preis angegeben wurde. Als abhängige Variable diente die von den Befragten verbalisierte Kaufbereitschaft. Die Ergebnisse lassen sich wie in Darstellung 3, veranschaulichen.



Darstellung 3: Verbalisierte Kaufbereitschaft

(v. Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 77; in Anlehnung an Gabor & Granger, 1966)

Der Kurvenverlauf weicht deutlich von der sogenannten Nachfragekurve ab und kann u. E. als Beleg für die Gültigkeit des Konzeptes oberer und unterer Preisschwellen (vgl. hierzu Adam, 1958; Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Ginzberg, 1936; Gutjahr, 1972; Kaas, 1977; Monroe, 1971) gelten. Zugleich weist der Kurvenverlauf auf eine weitere, mehrfach experimentell untersuchte Fragestellung hin, nämlich die, ob von gebrochenen Preisen (DM 1,99 statt DM 2,-) ein verstärkter Kaufanreiz ausgeht. Das Experiment von Gabor und Granger spricht für diese Annahme. Das Ergebnis sollte allerdings nicht generalisiert werden: „Hier gilt nach wie vor, was schon Ginzberg vor 40 Jahren in einer großangelegten Untersuchung herausgefunden hat: Beim Übergang von runden zu gebrochenen Preisen nehmen die Verkaufsmengen entweder zu oder ab oder keines von beiden!“ (Kaas, 1977, S. 10).

Die spezifischen Wirkungen gebrochener Preise weisen auf ein Problem hin, das man auch aus anderen Bereichen der Psychologie kennt. Die Skalenqualität, auf der die Ausprägung des Reizes abgebildet wird (z.B. Preis, Zeitdauer von Gefängnisstrafen etc.) entspricht dem der Rational- bzw. Verhältnisskala; die Skalenqualität der Abbildung der Stimuli im Erleben ist fraglich und erreicht mitunter nicht einmal Ordinalskalenniveau: Der Sprung von 4,98 auf 4,99 kann sehr viel kleiner als der von 4,99 auf DM 5,- sein; 5,17 ist möglicherweise teurer als 5,47. Solange die Skalenqualität für das Preiserleben ungeklärt scheint, ist die u. a. von McConnell (1968) oder Peterson (1970) nahegelegte kurvilineare Beziehung zwischen dem Preis und der wahrgenommenen Qualität fraglich (vgl. Rosenstiel & Ewald, 1979:13). Die Operationalisierung der Qualitätswahrnehmung (AV) erfolgte nicht nur - wie hier geschildert - über verbale Einstufungen bzw. verbale Präferenzänderungen, sondern bei einigen Experimenten auch durch das beobachtbare Kaufverhalten (z. B. McConnell, 1968a, b). Die Messung der Preiswirkung durch univariate Experimente, in denen ausschließlich der Preis als UV variiert wird, hat vielfältige Kritik gefunden, da hier offensichtlich die *ceteris-paribus*-Annahme überstrapaziert wird (vgl. Kaas, 1977). Wird nur Information über den Preis zur Verfügung gestellt und alle andere Information zurückgehalten, so ist die Vp in ihrer Rolle als „experimenthergestellter Konsument“ gezwungen, ihre Entscheidung ausschließlich auf den Preis zu gründen. Ihre Reaktionen können somit zum Methodenartefakt degenerieren.

3.5.6 Das Bemühen um größere Situationsrepräsentanz: Multivariate Experimente

Um diesem Vorwurf zu entgehen, werden zur Analyse der Preiswirkung mehr und mehr Experimente mit größerer Situationsrepräsentanz (vgl. Holzkamp 1964) durchgeführt, die dann notwendigerweise ein multivariates Design erfordern.

So arbeitete Leavitt (1954) mit einem 4×4 -Design, wobei in einem Faktor vier Abstufungen von Preisdifferenzen durch systematische Bedingungsvariationen gebildet wurden, während im zweiten Faktor die Ausprägung denkbarer Qualitätsunterschiede bei vorgegebenen Produkten in vierfacher Differenzierung eingestuft wurde. Erwartungsgemäß kam es bei der AV zur Präferenz der jeweils teureren Alternative nur dort, wo hohe Qualitätsunterschiede angenommen wurden.

Tull, Boring und Gonsior (1964) variierten bei verschiedenen Produkten neben dem Preis über jeweils drei Stufen den Bezugspreis ebenfalls über drei Stufen und kamen zu dem Ergebnis, daß die Präferenz für das Produkt mit dem jeweils höheren Preis um so stärker ausgeprägt ist, je höher der Bezugspreis ist.

Eine weitere Annäherung an die reale Kaufsituation intendierten Jacoby, Olson und Haddock (1971), die die Qualitätswahrnehmung neben dem Preis vom Markenimage und der Produktzusammensetzung abhängig machten. Die Untersuchung bestätigte die bereits oben gemachte Annahme, daß nämlich der Preis nur dann als Qualitätsindikator gelten kann, wenn er als einzige Produktinformation vorliegt. Sobald weitere relevante Informationen hinzutreten, reduziert sich dieser Einfluß zugunsten der anderen Determinanten.

Vom experimentellen Aufbau her ähnlich variierten Pincus und Waters (1975) neben der Preisvorgabe die Art der Produktdarbietung (unverpackt-verpackt). Die Autoren fanden, daß die Variable Verpackung einen größeren Einfluß auf die Qualitätswahrnehmung hatte als der Preis. Ölander (1969) variierte einerseits den vorgegebenen Preis für Textilien und teilte zum anderen diese Textilien nach ihrer zuvor skalierten Qualität in drei Gruppen. Es zeigte sich, daß die Qualitätsskalierungen zwar im Sinne der Hypothese mit der Preishöhe variierten, jedoch den Effekt der davon unabhängigen wahrgenommenen Qualität nicht aufhoben. Als weitere Einflußgröße neben dem Preis wurde von Monroe (1976) die Vertrautheit eines Produktes ermittelt.

Mit Hilfe eines $2 \times 3 \times 3$ -Designs untersuchten Szybillo und Jacoby (1974) den relativen Einfluß extrinsischer Preis- und Geschäftsimages und intrinsischer Schlüsselreize (objektiv-physikalische Produktbeschaffenheit) auf die Qualitätswahrnehmung und konnten den intrinsischen Schlüsselreizen einen stärkeren Einfluß bescheinigen (vgl. hierzu auch Andrews und Valenzi, 1971), weitere multivariate Untersuchungen zeigt Tabelle 5 in Anlehnung an Olson (1977, S. 268 ff.).

Wesentlich für die Wirkung des wahrgenommenen Preises ist, ob er als Normalpreis, als gesenkter Preis oder Sonderpreis interpretiert wird (Diller, 1978), was Nyström, Tamsons und Thams (1975) in einem Feldexperiment und Berndt (1979) in einem Laborexperiment untersuchten. Fragt man nach der externen Validität derartiger Experimente, so dürfte diese - wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß - stark beschränkt sein. Insbesondere gilt dies wohl

für die in der Laborsituation gefundenen Ergebnisse, da im Labor die Kenntnis des Untersuchungsziels und der Aufgabe (vgl. Spiegel, 1970) die Ergebnisse verfälscht. Zweifel an der externen Validität bestehen auch dort, wo die AV durch Befragung ermittelt wird. So betont Kaas (1977, S. 22) nach einer Analyse der vorliegenden Literatur, „daß die in Interviews bekundeten Kaufentscheidungen bei alternativen Preisen als Indikatoren für echte Kaufentscheidungen - gelinde gesagt - zweifelhafter Validität sind“ (vgl. auch Brede, 1969).

Daß Feldexperimente, sofern sie über rein preispsychologische Fragestellungen hinausgehen, einen nennenswerten Beitrag zur Theorienbildung in der Ökonomie leisten können, zeigt ein umfangreiches Feldexperiment von Kaas (1977, 1979). Hier wurde am Beispiel einiger kosmetischer Produkte die in der ökonomischen Theorie unterstellte einfach strukturierte fallende Preis-Absatz-Funktion nachgewiesen und zum anderen eine durch Preiseinheiten operationalisierte Konzeption der Einstellung entwickelt, womit eine Verknüpfung von ökonomischer Preistheorie und psychologischer Einstellungstheorie zumindest ansatzweise gelang.

3.6 Produktgestaltung als unabhängige Variable

3.6.1 Das Ende des Konzepts der „homogenen Güter“: ein Zugang für die Psychologie

Psychologische Untersuchungen zur Produktgestaltung lassen sich letztlich aus dem Umstand erklären, daß für das Verhalten des einzelnen dem Produkt gegenüber nicht die objektive Beschaffenheit des Produkts bestimmend ist, sondern das Erleben. Dieses ist keineswegs allein von den objektiven Merkmalen bestimmt, sondern auch von vielerlei anderen Faktoren, die das Produkt zum „vollständigen Produkt“ machen, in das Konsumvorgang und Bedürfnisziel des Verbrauchers (vgl. Gutjahr, 1972, S. 120) bereits mit eingehen. Der Nutzen, der im Produkt erkennbar wird, liegt auf verschiedenen Ebenen, die meist aus der objektiven Beschaffenheit allein nicht ableitbar sind. Dies führte Vershofen (1940) dazu, einen Grundnutzen des Produkts verschiedenen Formen eines sogenannten Zusatznutzens gegenüberzustellen (vgl. „Nürnberger Nutzenschema“). Man muß dies - zumindest partiell - als Ergebnis eines historischen Prozesses sehen; die Industrialisierung und der Beginn der Massenproduktion von Gütern führten zur Notwendigkeit der Markierung und damit zur Abhebung des einen Angebots von anderen selbst dann, wenn die objektiven Produktunterschiede minimal sind (vgl. Mellerowicz, 1958). Damit war eine wesentliche strukturelle Voraussetzung des klassischen Marktmodells verletzt: die der Homogenität der Güter, die letztlich impliziert, daß es allein der Preis ist, der den Gang der Wirtschaft regelt. Die Heterogenisierung („anders sein als die andern“) ermöglichte zum einen, zumindest partiell, dem

Tabelle 5: Preiswirkungen in experimentellen Untersuchungen (in Anlehnung an Olson, 1977) - modifiziert und ergänzt.

Quelle	Versuchspersonen	Produkte(e)	Bewertungsmaß	Preisvorgabe		Weitere Hinweisreize (Z oder I) ^d	Preis-Effekte		Hauptsächliche Probleme
				Art (Preisniveaus)	Z oder I ^a		Haupteffekt	Interaktion	
1. Leavitt (1954)	Offiziere Studenten	Rasierklings Bohnerwachs Kochsherry Mottenkugeln	„Markenwahl“	konkrete Preise	Z	keine	ja	–	Konfundierung von Produktarten gleiche/ungl. Dimension
2. Tull et al. (1964)	Erwachsene Verbraucher	Bohnerwachs Shampoo Tafelsalz Aspirin	„Markenwahl“	konkrete Preise (3) Bezugspreise	Z	keine	ja	–	starker Anforderungscharakter der Experimentalsituation dieselbe Konfundierung w. o.
3. Smith & Broome (1966)	studentische Ehefrauen	Kaffee Zahnpasta Aspirin Erbsen	„Marken“ bevorzugung	konkrete Preise bekannt/nicht bekannt	Z	Bekanntheitsgrad der Marke	ja	ja ^b	
4. McConnel (1968, a, b)	verheiratete Studenten	Bier	Qualitätsrating	konkrete Preise (3) beigegebenes Geld	Z	keine	ja	–	Konfundierung bei Preisvorgabe; möglicherweise Anforderungscharakter der Experimentalsituation
5. Enis & Stafford (1969) Stafford & Enis (1969)	Studenten Hausfrauen Verkäufer	Teppiche	Qualitätsrating	konkrete Preise	I	Name des Geschäfts (1)	ja	ja ^b	Potenitiell starker Anforderungscharakter der Experimentalsituation
6. Ölander (1969)	Erwachsene Frauen	Vorhänge Samtkleidung	„Marken“ bevorzugung	konkrete Preise	Z	keine	ja ^f	–	zahlreiche verschiedene Erklärungsmöglichkeiten wegen un eindeutiger abhängiger Variable
7. Gardner (1970)	Männliche Studenten	Anzüge Hemden Zahnpasta	Qualitätsrating	konkrete Preise (3) ohne Preis	I	Produktarten (1)	ja	nein	Konfundierung der Produktvariablen möglicherweise falsche Datenanalyse
8. Lambert (1970/1972)	Studenten	sieben bekannte Produkte	„Marken“ bevorzugung	konkrete Preise	Z	keine	ja	–	

Quelle	Versuchspersonen	Produkte(e)	Bewertungsmaß	Preisvorgabe		Weitere Hinweisreize (Z oder I) ^d	Preis-Effekte		Hauptsächlichste Probleme
				Art (Preisniveaus) Z oder I ^a			Haupteffekt	Interaktion	
9. Peterson (1970)	Studenten	Erfrischungsgetränk	Qualitätsrating	konkrete Preise (7) ohne Preis	I	keine	ja	–	Annahme der Intervall-Skalen-Eigenschaft unsicher
10. Andrews & Valenci (1971)	Studenten	Pullover	Qualitätsrating	konkrete Preise (3)	I	Bekanntheitsgrad des Markennamens (I) Name d. Gesch. (I)			Markenname schlecht variiert; vermutlich Aufforderungscharakter der Experimentalsituation
11. Gardner (1971)	Männliche Studenten	Anzüge Hemden Zahnpasta	Qualitätsrating	konkrete Preise (6) ohne Preis	Z	Markenname (I)	nein	nein	Konfundierung der Produktvariablen möglicherweise falsche Datenanalyse
12. Jacoby et al. (1971)	Männliche Studenten	Bier	Qualitätsrating	konkrete Preise von drei Warenproben (vorgegeben oder nicht bekannt)	Z	Markenname (Z) Produktzusammensetzung (Z) Produkte (I)	nein	ja ^b	möglicherweise Aufforderungscharakter innerhalb, jedoch nicht zwischen den Treatment-Kombinationen
13. Rao (1971)	Männliche graduierte Studenten	elektrische Rasierapparate Rasierklingen	Qualitätsge-wichtung	konkrete Preise (keine wirkliche und 3 veränderte)	I	Information über Marktanteile (I)	nein	ja ^b	fragwürdige Interpretation kein Kriterium beim Preisfaktor
14. Valenci & Andrews (1971)	Weibliche Studenten	Margarine Butter	Qualitätsrating	3 allgemeine Preisniveaus (verschiedene Preise auf jedem Niveau)	I	Produktzusammensetzung	ja	ja ^b	starker Aufforderungscharakter der Experimentalsituation
15. Deering & Jacoby (1972)	Studenten und andere Erwachs.	Kraftstoff lange Hosen	Kaufbereitschaft Qualitätsrating	Preisniveau; genaue Preise auf jedem Niveau	Z	Grundwert Differenzwert	ja	ja	möglicherweise Aufforderungscharakter der Experimentalsituation
16. Rao (1972)	Erwachsene; graduierte Studenten	Autos	Rangreihe des Markenwerts	4 konkrete Preise (vorgegeben oder nicht bekannt)	I	Größe (I) PS (I) Liter/100 km (I) Reparatur. (I) Herkunft (I)	ja ^d	ja ^d	mehrdeutige Interpretation wegen komplexer, vielschichtiger Datenmanipulationen
17. Szybillo & Jacoby (1972)	Weibliche Studenten	Nylonsrömpfe	Qualitätsrating	konkrete Preise (vorgegeben oder nicht bekannt)	Z	Produkte Image des Geschäfts	nein	nein	potentiell Aufforderungscharakter bei der Bedienung mit vorliegenden Preisen
18. Cimbalo & Webdale (1973)	Supermarktkunden	Margarine Butter	Qualitätsrating	3 allgemeine Preisniveaus (verschied. Preise auf jedem Niveau)	I	Produkt-Zusammensetzung	ja	nein	potentiell starker Aufforderungscharakter der Experimentalsituation

Quelle	Versuchs- personen	Produkte(e)	Bewertungs- maß	Preisvorgabe	Weitere Hin- weise (Z oder I) ^d	Haupt- effekt	Inter- aktion	Hauptsächliche Probleme
19. Lauridsen (1973)	Erwachsene berufsmäßige Koster	Bier	Qualitätsrating	Art (Preisniveaus) Z oder I ^a konkrete Preise (3)	keine	ja ⁱ		potentiell starker Aufforde- rungscharakter der Experimentalsituation
20. Shapiro (1973)	Erwachsene Frauen	Strümpfe Parfüm Teppichmaterial Pullover, Lehnstühle	Qualitätsrating weitere Produkt- bewertung	konkrete Preise	keine	ja ⁱ	–	möglicherweise Aufforde- rungscharakter der Experi- mentalsituation
21. Valenzi Eldridge (1973)	Männliche Studenten	Bier	Qualitätsrating; Einschätzung d. Zusammensetzung	3 Preisniveaus (2 verschiedene konkrete Preise auf jedem Niveau)	I Produkte (I)	ja	ja ^e	Konfundierung zwischen den Preisen auf jedem Niveau und Produkten. Möglicherweise Aufforde- rungscharakter auf jed. Preisniv. u. zwischen den Preisen
22. Gardner (1974)	Männliche Studenten	Herrensocken elektr. Zahnbürste Tonbandgerät Herrenhemden	Qualitätsrating; Kaufbereitsch. Einstellung; Gefühle	konkrete Preise (4 Niveaus)	Z Erwünschtheit des Marken- namens (I) Erwünschtheit des Geschäfts- namens (Z)	ja	nein	Konfundierung bei der Variation des Marken- namens
23. Landon & Shafer (1974)	Weibliche Studenten	Teppiche	Qualitätsrating	die Worte „hoher“ und „niedriger“ Preis	(I) „Image des Geschäfts“ (I)	ja	nein	Potentiell starker Auf- forderungscharakter der Experimentalsituation
24. Woodside (1974)	Berufstätige Erwachsene	elektrische Warmhaltebox	Qualitätsrating	konkrete Preise (6)	keine	ja	–	Annahme der Intervall- Skalen-Eigenschaft unsicher
25. Pincus & Waters (1975)	Männl. u. weibl. Studenten mit psych. Kursen	Kugelschreiber	Qualitätsrating	konkrete Preise (3) ohne Preis	(I) Verpackung (ja-nein)	ja	ja	Konfundierung von Preis- und Produkteigenschaften
26. Monroe (1976)	Mitglieder von Frauengruppen	Kaffee Weichspüler Parfüm	Markenbevor- zugung	konkrete Preise (2)	(I) Vertrautheit mit der Marke	ja	ja	Paarvergleichsmethode mit 19 Vergleichen
27. Peterson & Jolibert (1976)	Amerik. und franz. Studenten	unbekanntes Erfrischungs- getränk	Qualitätsrating	konkrete Preise (3)	Z Nationalität des Produkts	nein	ja	verschiedene Zellen- häufigkeiten
28. Wheatley & Chiu (1977)	Hausfrauen die kurzlich Teppiche gekauft hatten	Teppiche	Qualitätsrating	konkrete Preise (2)	(I) Prestige des Geschäfts, Farbe des Produkts	ja	ja	Externe Validität

Quelle	Versuchspersonen	Produkte(e)	Bewertungsmaß	Preisvorgabe		Weitere Hinweisreize (Z oder I) ^d	Preis-Effekte		Hauptsächliche Probleme
				Art (Preisniveaus)	Z oder I ^a		Haupteffekt	Interaktion	
29. Berndt (1979)	Junge Erwachsene	Brot	Skalierungskaufbereitschaft	konkrete Preise (4) gleiche Höhe, in unterschiedlicher Weise als Sonderangebot gekennzeichnet		Z nein	ja		starker Aufforderungscharakter der Experimentalsituation

^a Z zeigt an, daß die Preisinformation zwischen den Personen variiert wurde; Z zeigt an, daß die Preisinformation innerhalb der Person variiert wurde.

- b zweifache Interaktion die den Preis einschließt
- c dreifache Interaktion die den Preis einschließt
- d vierfache Interaktion die den Preis einschließt
- e tendenzielle zweifache Interaktion die den Preis einschließt ($p = 0.6$)
- f dieser Effekt wurde nicht getestet; der Augenschein zeigt jedoch, daß er vermutlich gegeben ist.

Preiswettbewerb aus dem Wege zu gehen, sie brachte zum anderen aber auch den Zwang mit sich, in rascher Folge die Produktgestaltung zu verändern. Wegen des hohen Risikos und der erheblichen Kosten, die Angebotsumstellungen bei Massenproduktion mit sich bringen (verkürzte Abschreibungszeiten für Anlagen, Umlernen der Arbeitskräfte, Neudruck des Informationsmaterials etc.), war man einerseits geneigt, bei der Produktvariation keine tatsächlichen Änderungen von Faktoren oder Elementen vorzunehmen, sondern eher eine „psychologische“ Variation anzustreben - z.B. durch Werbung (vgl. Neumann & v. Rosenstiel, 1981; v. Rosenstiel, 1979; Wiswede, 1973, S. 171). Andererseits war man daran interessiert, das Risiko der Akzeptanz der Innovation dadurch kalkulierbar zu machen, daß man die ohnehin geringe Variation zuvor in einer Simulationssituation erprobte, z.B. im Rahmen marktpsychologischer Experimente. Diese können gut kontrolliert, aber mit geringer Situationsrepräsentanz im Labor durchgeführt werden, mit abnehmend guter Kontrolle, aber steigender Situationsrepräsentanz im Labortestmarkt, im Minitestmarkt oder im Testmarkt (vgl. Rehorn, 1977a, b).

Das Risiko, das selbst minimale Änderungen am Produktäußeren für den Hersteller eines solchen Produktes bedeuten können, sei am Beispiel (vgl. Spiegel, 1961) aufgezeigt. Als im Zuge der Abkehr von Blei als Verpackungsmaterial im Lebensmittelbereich der Hersteller eines Markenweinbrands die Bleikapseln am Flaschenhals durch Kunststoffkapseln gleicher Farbe ersetzte, häuften sich die Reklamationen der Kunden, die die gesunkene Qualität des Weinbrands monierten. Ein anschließendes Feldexperiment (Bleikapseln versus Kunststoffkapseln) zeigte, daß diese Reklamationen praktisch ausschließlich auf die Kunststoffkapseln zurückzuführen waren. Durch ein rechtzeitig durchgeführtes Experiment hätte das Risiko antizipiert und gegebenenfalls aufgefangen werden können. Bedenkt man, wie gering die Chance für ein neukonzipiertes Produkt ist, sich auf dem Markt durchzusetzen (vgl. z.B. Robertson, 1971), so wird man den Wunsch des Herstellers verstehen, im Rahmen der Marktforschung Entscheidungshilfe zu gewinnen. Experimentelle Vorgehensweisen sind dabei zwar relativ selten, für die Interpretation der Zusammenhänge aber wichtig.

3.6.2 Produktwahrnehmung

Der Fortschritt der Wahrnehmungspsychologie, der dazu führte, die klassische Konstanzannahme zurückzuweisen und die Multideterminiertheit der Wahrnehmung durch umgebende Reizfaktoren (vgl. Metzger, 1953) sowie nichtsinnlige Bedingungen (vgl. Graumann, 1966) zu erkennen, gewann für die psychologische Prüfung von Produkten erhebliche Bedeutung. Nicht die Ermittlung objektiver Beschaffenheit - wie z.B. partiell bei der „Stiftung Warentest“ üblich - gehört zu den psychologischen Aufgaben, sondern die

Prüfung des Produkts unter dem Aspekt, ob die Wahrnehmung seiner Merkmale zu einer solchen Einschätzung der Qualitäten führt, die die Kaufbereitschaft anhebt; d. h. ob das Produkt in seiner spezifischen wahrgenommenen Gestaltung den verschiedenen Nutzensvorstellungen des potentiellen Konsumenten entspricht. Nicht selten verkürzt sich dabei die Fragestellung auf die nach der wahrgenommenen Qualität, wobei diese Qualität gelegentlich unspezifisch eindimensional, gelegentlich als mehrdimensionales Konzept erfaßt wird.

Das experimentelle Design zur Überprüfung derartiger Zusammenhänge ist meist einfach. Als UV wird ein Merkmal bzw. - bei multifaktoriellen Varianz-analytischen Designs -werden mehrere Merkmale variiert, die in der Produktbeschaffenheit (intrinsische Variablen) liegen oder im Umfeld des Produkts angesiedelt sind, jedoch hypothetisch für die Qualitätseinschätzung bedeutsam sein können (extrinsische Variablen, vgl. hierzu z.B. Pincus & Waters, 1975; Szybillo & Jacoby, 1974).

Bei univariaten Designs wurde - um dies an Beispielen zu verdeutlichen -geprüft, ob z.B. die Farbgebung von Margarine den Geschmack beeinflusst, ob die Innenfarbe von Kühlschränken die wahrgenommene Kühlleistung mitdeterminiert (vgl. Spiegel, 1970), ob der Markenname den Geschmack von Zigaretten (vgl. Spiegel, 1961) oder Bier (vgl. Allison & Uhl, 1964) verbessert, ob der Preis den Geschmack eines Fruchtgetränks modifiziert (vgl. Peterson, 1970) oder ob die Stärke der Rückholfeder des Gaspedals die wahrgenommene Beschleunigungsleistung eines Autos beeinträchtigt (vgl. Politz, 1957).

Die häufig simplen Fragestellungen, die in den genannten Beispielen erkennbar werden, erfordern zu ihrer Beantwortung bei der experimentellen Realisierung eine nicht unerhebliche Phantasie des empirisch arbeitenden Marktpsychologen. Die Ausbreitung der Wirkung von peripheren Produktmerkmalen (Teilbeschaffenheiten), seien sie nun intrinsisch oder extrinsisch, auf zentrale, objektiv nicht modifizierte Beschaffenheiten hat Spiegel (1970) als Irradiation bezeichnet und dieses Konzept bedauerlicherweise sehr weit und unspezifisch gehalten - unter Einschluß der Beeinflussung der Wahrnehmung durch endogen determinierte Stimmungen. „Diese Irradiation ist um so stärker, 1. je diffuser und weniger ausgegliedert die beeinflusste (objektiv unverändert bleibende) Eigenschaft ist; 2. je weniger thematisch die beeinflussende (systematisch variierte) Eigenschaft erlebt wird; 3. je näher die beiden Eigenschaften erlebnisgesetzlich miteinander in Verbindung stehen“ (Spiegel, 1970, S. 134, der diese Aussagen offensichtlich aus der Ganzheitspsychologie ableitet).

Theoretisch sind Irradiationseffekte vermutlich höchst unterschiedlich erklärbar, sollten wohl auch von Fall zu Fall anders interpretiert werden (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1979b). So sind in spezifischen Kontexten gestaltpsychologisch erklärbare Gesetzmäßigkeiten für das Zustandekommen verantwortlich, in anderen dagegen sozial determinierte Erwartungshaltungen, die

man am ehesten im Sinne der Hypothesentheorie der Wahrnehmung (vgl. Bruner & Postman, 1951; Lilli, 1975, 1978) erklären kann.

In neueren Untersuchungen zu Irradiationsphänomenen spielt das Konzept der Schlüsselinformation eine zunehmend größere Rolle (vgl. Jacoby, 1975, 1977; Koeppler, 1980; Kroeber-Riel, 1980a; Raffee et al., 1976b). Schlüsselinformationen erscheinen geeignet, andere Informationen zu substituieren oder zu bündeln. Beispielsweise können der Preis, der Markenname oder auch das Testurteil der „Stiftung Warentest“ die Rolle derartiger Schlüsselinformationen übernehmen, die dann - im Sinne von Raffee et al. (1976b) - als „höherwertige Informationen“ anzusehen sind, durch die der Konsument entlastet wird. Eine weitere Informationssuche erübrigt sich.

Eine wesentliche Kritik an den univariaten Irradiationsexperimenten zur Produktwahrnehmung besteht darin, daß - als gewichtige Abweichung von der Situationsrepräsentanz - die allein systematisch variierte unabhängige Variable künstlich in die Rolle der Schlüsselinformation gedrängt wird, da die Versuchsperson andere Informationen über das Produkt nur unzureichend erhält (vgl. Monroe, 1973). Wird die Vp z. B. durch die experimentelle Situation gezwungen (hohe „demand characteristics“), die Qualität eines Produktes einzuschätzen, ohne den Markennamen zu kennen, so kommt dem Preis dabei eine Bedeutung zu, die in der Realität wohl nicht gegeben ist (vgl. Allison & Uhl, 1954; Kaas, 1977; Olson, 1977; Scitowski, 1944). Um das relative Gewicht verschiedener Einflußfaktoren bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten zu ermitteln, werden daher mehr und mehr multivariate Experimente durchgeführt (vgl. z.B. Andrews & Valenzi, 1971; Jacoby, Olsen & Haddock, 1971; Monroe, 1976; Pincus & Waters, 1975; Rao, 1971; Szybillo & Jacoby, 1974). Als Beispiel eines dieser Experimente sei wiederum die Arbeit von Jacoby, Olson und Haddock (1971) genannt. Hier wurde mit einem $2 \times 2 \times 2 \times 3$ -Design gearbeitet: Männliche Biertrinker wurden zu einem „Biergeschmackstest“ geladen. Variiert wurden unabhängig voneinander die Preisinformation (vorhanden, nicht vorhanden), der Markenname (vorhanden, nicht vorhanden), Informationen über die Bierzusammensetzung (vorhanden, nicht vorhanden) und drei verschiedene Biersorten. Als AV wurde die Skalierung der Bierqualität verwendet. Der Preis war nur dann ein relevanter Indikator der Qualität, wenn er als einzige Information geboten wurde. Das Markenimage hatte einen stärkeren Effekt auf die Qualitätswahrnehmung, insbesondere bei Marken mit einem sehr positiven Image. Zusätzlich wurde gefunden, daß weder der Preis noch der Markenname einen signifikanten Einfluß auf die wahrgenommene Qualität haben, es sei denn, die Kenntnis der Produktzusammensetzung gestattete die Differenzierung zwischen den Produkten. Schließlich - und das ist ein Unterschied zu einigen früheren Studien - zeigten die Biertrinker die Fähigkeit, unabhängig von derartigen Informationen zwischen den Bieren zu differenzieren (vgl. hierzu auch die Zigarettenstudie von Timmer, 1965).

Dieses und ähnliche Experimente legen es nahe, daß - was den Zielsetzungen des Konsumentenschutzes entspräche - Information über die objektive Beschaffenheit des Produkts - unter bestimmten situativen Bedingungen - sehr wohl zur Schlüsselinformation werden kann. Es ist allerdings danach zu differenzieren, um welche Produktgruppe es sich handelt und danach, wie diese Produktinformation präsentiert wird (vgl. Silberer, 1979). Empirisch werden die Erlebnisreaktionen potentieller Konsumenten auf ein neu konzipiertes Produkt recht häufig im Rahmen sogenannter Produkttests überprüft, wobei gelegentlich - bei systematischer Variation von Produktmerkmalen - experimentelle Designs verwendet werden. Es geht beim Produkttest nicht darum, wie in der objektiven Warenprüfung, Merkmale der Funktionstüchtigkeit oder Haltbarkeit zu ermitteln, sondern allein darum, das Produkterlebnis zu erfassen (vgl. Hafter & Baum, 1975; Hüttner, 1977). In der Regel wird dabei das Produkt einer Untersuchungsgruppe bzw. werden Produktvarianten Teilgruppen zur Verwendung im häuslichen Verbrauchskontext (biotische Situation) überlassen. Dies bedeutet, daß nicht nur Darstellungen des Produkts bewertet werden (Konzepttest), sondern ein konsumreifes Testprodukt zur Verfügung stehen muß. Die Reaktionen der am Produkttest teilnehmenden Vpn werden meist nicht durch Verhaltensindikatoren, sondern durch verbale Aussagen (Fragebogen oder Interview) registriert. Zu den grundsätzlichen Problemen des Produkttests vgl. v. Rosenstiel und Ewald (1979b).

Verhaltensindikatoren im Umgang mit dem Produkt können dagegen im Laborexperiment erfaßt werden. Der Produkttest hat dabei einen „simulativen Charakter, d.h., die Versuchsanordnung wird so eingerichtet, daß die Testsituation so weit wie möglich der Wirklichkeit entspricht“ (Hafter & Baum, 1975, s. 41).

Spiegel (1970) bringt zahlreiche Beispiele dafür, wie im Labor das Verhalten von Vpn im Umgang mit dem Produkt oder mit Gestaltungsvarianten des Produkts durch verheimlichte Beobachtung (scheinbare Unaufmerksamkeit des Vl., Einwegspiegel, Kamera) erfaßt und anschließend kategorisiert werden kann. Grundsätzlich erscheint es denkbar, ähnliche Vorgehensweisen auch in der Feldsituation (z. B. Untermieter als vom Vl. eingesetzter Beobachter des als Vp ausgewählten Vermieters), obwohl man hier mit Recht erhebliche ethische, wenn nicht gar juristische Bedenken haben könnte.

Praktisch nur im Labor wird man dagegen mit apparativen Hilfen experimentieren können. Ein prominentes Verfahren im Rahmen der Produktanalyse ist dabei das Spontanhandlungsverfahren, das mit Hilfe der Schnellgreifbühne (vgl. Gutjahr, 1974; Jaspert, 1963; Spiegel, 1970) durchgeführt wird. Das Gerät gestattet es, zeitlich programmiert ein oder mehrere Produkte zugleich kurzfristig darzubieten. Spiegel (1970) beschreibt drei Anwendungsmöglichkeiten: (1) Spontanwahl: Zwischen verschiedenen Produktalternativen soll gewählt werden, wobei diese Wahlen meist subjektiv unreflektiert erfolgen; Wahlhäufungen

für *die* eine Alternative werden dahingehend interpretiert, daß diese den stärksten Aufforderungscharakter habe; (2) Spontanzuordnung: Die Wahl wird nach einer spezifischen Richtinstruktion vorgenommen (z. B. „Greifen Sie die Essigflasche heraus!“ wenn Wein- oder Sektflaschen zur Wahl stehen. Wahlhäufung wird als Hinweis auf die Anmutung des „Sauern“ interpretiert); (3) Spontanhandhabung: Es wird durch Instruktion der Umgang mit dem Produkt gefordert; es läßt sich z.B. erkennen, ob die Packung zweckmäßig zu öffnen ist.

Im Umgang des Konsumenten mit der Packung interessiert in der Forschung allerdings keineswegs nur die Handhabung, sondern auch eine Vielzahl anderer Variablen (Aspekte) (z. B. Informationsgehalt, Werbewert etc.). Unter dem Gesichtspunkt des Konsumentenschutzes hat besonders die sogenannte „Mogelpackung“ Diskussionen ausgelöst (Menge, 1971), die das Interesse der experimentellen Marktpsychologie fand. Vielfach wurde geprüft, ob Preis und Menge in eine adäquate Relation gesetzt werden können bzw. ob Preis/Mengeneinheit-Angaben für die Konsumentenentscheidung relevant sind (vgl. Anderson, 1974; Friedman, 1972; Granger & Billson, 1972; Kilbourne, 1974; Monroe & LaPlaca, 1972). So variierte Friedman (1972) in einem 2x3-Design Packungsgrößen und Preise. Die Vpn (je ca. 500 Hausfrauen aus zwei verschiedenen Wohngegenden einer amerikanischen Großstadt) standen vor der Aufgabe, jeweils Preisvergleiche vorzunehmen und somit die günstigste Alternative zu benennen, wodurch sie vielfach überfordert waren. Es muß allerdings aufgrund der vorliegenden empirischen Evidenz fraglich erscheinen, ob die Angabe des Preises pro Einheit zu rationaleren Kaufentscheidungen führt (vgl. z. B. Kilbourne, 1974).

3.6.3 Produktimage

Neben der aktuell wahrgenommenen Qualität, die - wie eben besprochen - unter verschiedenen Aspekten interessieren kann, wurde vielfach auch die „subjektive Produktqualität als verfestigte oder gespeicherte Vorstellung vom Produkt“ (Kroeber-Riel, 1980a, S. 274) untersucht. Sie wird deutlich in den Einstellungen dem Produkt gegenüber, die sich vermutlich aus der wahrgenommenen Instrumentalität des Produkts bei der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Howard & Sheth, 1969) ergeben. Für Einstellungen zu einem Produkt hat sich in den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Trommsdorff, 1975), aber auch in der Marktpsychologie (vgl. z.B. Spiegel & Nowak, 1974) der Begriff des Image durchgesetzt. Die empirische Auseinandersetzung mit dem Image erfolgt in der Regel nicht auf experimentelle Weise. Zumeist begnügt man sich damit, das Image eines Produktes mit den gängigen Verfahren der Einstellungsforschung zu ermitteln und bei erheblichen Abweichungen von einem Sollwert (vgl. Klenger & Krautter, 1972; Spiegel & Nowak, 1974) zu intervenieren, ohne den voraussichtlichen Erfolg der Interventionsmaßnahme (für die grundsätzlich das

gesamte absatzpolitische Instrumentarium zur Verfügung steht) auf einen zuvor experimentell geprüften Einsatz bestimmter Marketinginstrumente zurückführen zu können (vgl. Müller, 1971). Durch die Verwendung ganz spezifischer Designs bei der Image-Analyse, bei denen z.B. Versuchs- und Kontrollgruppe bzw. verschiedene Versuchsgruppen verwendet werden und auch multifaktorielle Designs anzutreffen sind, bekommen die Untersuchungen zum Image einen experimentellen Charakter. Die experimentähnliche Vorgehensweise sieht dabei in der Regel so aus, daß verschiedene das Image mutmaßlich beeinflussende Faktoren auf ihre differentielle Änderungswirkung hin untersucht werden. Es wird also hier nicht mehr - wie es die Kapitelüberschrift nahelegt - die Produktgestaltung allein als Determinante des Produktimages gesehen, es werden auch andere Determinanten, die zum Teil auch in den anderen Kapiteln angesprochen werden, mitbedacht (vgl. Neumann & v. Rosenstiel, 1981).

Wie bereits dargestellt, können solche absatzpolitischen Aktivitäten, deren Wirkung auf das Produktimage experimentell Untersuchbar erscheint, die Preishöhe, die Preisänderung oder die Preisdarbietung sein (vgl. zusammenfassend Monroe, 1973; Olson, 1977); es kann dies auch - was gelegentlich unter dem Schlagwort ‚Produktdifferenzierung durch Werbung‘ abgehandelt wird (vgl. v. Rosenstiel, 1979) - die inhaltliche oder formale Gestaltung der Werbung sein. So konnte experimentell nachgewiesen werden, daß das Image eines Autos sich signifikant änderte, wenn es in der Werbung einmal mit, einmal ohne attraktives Mädchen präsentiert wurde (vgl. Smith & Engel, 1968), daß das Image einer Seife durch „emotionsgeladenen“ Werbestil geändert werden konnte (vgl. Kroeber-Riel et al., 1978). Entsprechendes ist durch Aufzeigendes Verwendungszusammenhangs, durch in der Werbung gezeigte Leitbilder oder durch den besonderen Stil des Werbeträgers etc. zu erreichen (vgl. zusammenfassend Bergler, 1963; Gutjahr, 1972; Kroeber-Riel, 1980a; v. Rosenstiel, 1979). Auch die Wahl des Absatzweges (vgl. Nyström, Tamsons & Thams, 1975; Reich, Ferguson & Weinberger, 1977; Wheatley & Chiu, 1977) oder der Stil des Verkäuferverhaltens (vgl. Bansch, 1977; Wicklund, Slattum & Solomon, 1970; Wiswede, 1979) kann derartige Effekte haben. Es sind aber nicht nur solche externen Einflüsse, sondern - wenn auch z.T. periphere - Modifikationen am Produkt selbst, wie z. B. die Gestaltung, der Markenname (vgl. z. B. Gutjahr, 1972; Jacoby, Olson & Haddock, 1971; Makens, 1965; Peterson & Ross, 1972; Simon, 1970) oder Informationen über das Herstellungsland des Produktes auf ihren Imageeinfluß hin untersucht worden. White und Cundiff (1978) gingen z. B. in einem 3x4-Design der Frage nach, welchen Einfluß die Information über das Herkunftsland und über den Preis bei industriellen Einkäufern auf die Einschätzung der Produktqualität (bewertende Komponente) von Investitionsgütern hat. Drei verschiedene Produktkategorien wurden unter drei Preisbedingungen bei vier Herkunftsländern (Brasilien, Deutschland, Japan, USA) qualitätsmäßig eingestuft; Nagashima (1970, 1977) analysier-

te entsprechend den Einfluß des „made in. . .“ (verschiedene Herkunftsländer) für verschiedene Produkte (für Chauvinisten: Deutschland macht in derartigen Untersuchungen keine schlechte Figur). Derartige Untersuchungsergebnisse machen zugleich auf begriffliche Probleme aufmerksam: Sind es wirklich Produktimages, die hier erfaßt werden, oder sind es nationale Stereotypen, die transferiert werden (vgl. Reiersen, 1967); ist es das Produktimage, das man bei der Messung von z.B. Black & White erfaßt, oder das von Alkohol, das Stereotyp von Schottland oder die Qualitätserwartung, die mit bestimmten Preislagen verbunden ist? Es bedarf in der Regel daher gut kontrollierter Designs, um wirklich das Produktspezifische des Image zu erfassen. Es sind je nach Zielsetzung Vergleiche erforderlich, die Spiegel und Nowak (1974, S. 945) wie folgt klassifizieren:

„Vergleich des Images desselben Meinungsgegenstandes bei verschiedenen Gruppen von Meinungsträgern (Querschnittsanalyse 1. Art);

Vergleich der Images mehrerer Meinungsgegenstände zu einem gegebenen Zeitpunkt (Querschnittsanalyse 2. Art);

Vergleich der Images desselben Meinungsgegenstandes zu verschiedenen Zeitpunkten (Längsschnittanalyse);

Vergleich der Images mehrerer Meinungsgegenstände zu verschiedenen Zeitpunkten.“

Neben den genannten Vergleichen spielt häufig auch der Vergleich zwischen dem Image des Produktes und dem Idealbild bzw. Selbstbild des potentiellen Käufers eine erhebliche Rolle (vgl. Bergler, 1972; DeLozier, 1971; Hamm & Cundiff, 1969; Horowitz & Kaye, 1975).

Diese - sicherlich nicht vollständige - Klassifikation zeigt die in der Praxis verwendeten Designs bei komplexeren Imageuntersuchungen an.

Sie verraten gegenüber den sonst in der empirischen Sozialforschung gebräuchlichen keine besondere Originalität. Diskussionswürdig sind dagegen wohl die in der Marktpsychologie entwickelten Operationalisierungen der AV. Diese wiederum können nicht losgelöst vom zugrundegelegten theoretischen Paradigma des Image gesehen werden, das in seinen Anfängen (vgl. Gardner & Levy, 1955; Kleining, 1959; zusammenfassend Johannsen, 1971) vorwiegend durch ganzheitspsychologische und tiefenpsychologische Überlegungen geprägt war. Ein Beispiel dafür ist die Definition von Kleining: „Im allgemeinen Sinne ist Image als dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person - oder eine Mehrzahl von Personen - von irgendeiner Gegebenheit besitzt“, zu bezeichnen. Entsprechend konzentrierten sich die ersten Versuche zur Operationalisierung des Konstrukts um die Erfassung anmutungshafter Gesamteindrücke, die von einem Produkt ausgehen. So

wurden beispielsweise modifizierte projektive Testverfahren (vgl. Smith, 1954), freie Assoziationsverfahren (vgl. Spiegel, 1958), verschiedene Arten von Zuordnungsverfahren (vgl. Bergler, 1963; Distler, 1965) oder eine Vielzahl indirekter Befragungsinstrumente (vgl. Berth, 1959; Haire, 1950; Smith, 1954) verwendet, wie z.B. modifizierte Lücken- oder Satzergänzungstests, „Einkaufslistenverfahren“ etc. All diese Verfahren verzichten - ihrer theoretischen Konzeption gemäß - darauf, das Image in einzelnen Komponenten zu analysieren und begeben sich damit der Möglichkeit, inhaltlich differenzierte und konkretisierte Gestaltungshinweise zu geben. Im Sinne eines Paradigmenwechsels setzte sich dann in den 60er Jahren (vgl. z.B. Howard & Sheth, 1969, S. 129) die Auffassung vom Image als einem mehrdimensionalen Einstellungsgefüge durch, dessen Wert sich aus der „wahrgenommenen Instrumentalität eines Produkts für die Befriedigung eines Motivbündels“ ergibt. Mit dieser Sicht wurde zugleich der Anschluß an die in der Sozialpsychologie (vgl. z.B. Frey, 1978, 1979), in der Organisationspsychologie (vgl. Campbell & Pritchard, 1976), in der psychologischen Entscheidungstheorie (vgl. Edwards, 1961) und in der Motivations- (vgl. Herber, 1976) und Handlungstheorie (vgl. Werbik, 1978) dominierenden Modellvorstellungen gefunden. Diese sind jeweils - ausgehend von Tolman (1932) und Lewin (1938) - gekennzeichnet von der Verknüpfung von Wahrscheinlichkeit und Nutzen bei der Wahl bzw. Bewertung von Handlungszielen. Dies führte bei der Operationalisierung des Image, wurde es als AV bestimmt, zu komplexen, mehrdimensionalen Skalierungstechniken (vgl. Cohen, Fishbein & Ahtola, 1972; Freter, 1979; Lutz, 1977; Lutz & Bettmann, 1977; Mazis, Athola & Klippel, 1975; Müller-Hagedorn & Vornberger, 1979; Sheth, 1973; Sheth & Talarzyk, 1972; Trommsdorff, 1975; Weinberg & Behrens, 1978; Wilkie & Pessemier, 1973). Es werden dabei in unterschiedlichster Weise Bewertungen zuvor - hinsichtlich ihrer Bedeutung für die jeweilige Produktgruppe - ermittelter Attribute sowie subjektive Wahrscheinlichkeiten (bezüglich des erwarteten Auftretens bzw. der wahrgenommenen Instrumentalitäten) skaliert, diese Größen multipliziert, um als Produktsumme den Eindruckswert (oder das Image) zu ergeben (vgl. auch Lilli in diesem Band). Die mehrdimensionale Skalierung des Image mit Hilfe des Polaritätenprofils (vgl. Bergler, 1975; Hofstätter & Lübbert, 1958; Mindak, 1961), das lange als Königsweg in der Imagemessung galt, stellt als Meßverfahren gewissermaßen den Übergang von holistischen zu detailistischen Konzeptionen dar. Das implizite Menschenbild der detailistischen Konzeption verrät auffallend die Züge des rational handelnden Menschen („kognitive Algebra“, vgl. Anderson, 1974).

In jüngster Zeit scheint allerdings eine gewisse Tendenz zur Rückbesinnung auf die ganzheitlichen Konzepte zu bestehen (vgl. Trommsdorff, 1980). Ausgehend von der Theorie des „low involvement-Lernens“, nach der in der rechten Hirnhemisphäre ohne gezielt aktive Beteiligung Eindrücke holistisch und episodisch kodiert werden (vgl. Krugman, 1965b, 1971), wird die ganzheitliche

Auffassung vom Image in neueren Forschungsansätzen (vgl. im Überblick Maloney, 1979; Rossiter & Percy, 1978) rehabilitiert. Da auf diesem Gebiet die eigenständigen und originellen Operationalisierungen entstanden, sei als Beispiel eine klassische und vielzitierte experimentelle Realisation der Imagemesung auf holistischer Grundlage dargestellt. In der Zeit, als in den USA schnell lösliche Kaffeegetränke eingeführt wurden, untersuchte Haire (1950) das Image (ohne diesen Ausdruck zu verwenden) einer Sorte (Nescafe instant) mit Hilfe eines sogenannten „Einkaufslistenverfahrens“. Es handelte sich dabei um eine originelle experimentelle Anordnung, mit der das Image erfaßt wurde; um die bei üblichen Interviews nicht aufdeckbaren Widerstände gegen das Produkt zu erfassen, wurden einer Versuchs- und Kontrollgruppe (je 50 Hausfrauen) eine bis auf das zu untersuchende Produkt identische Einkaufsliste vorgelegt. Jede Vp wurde gebeten, eine kurze Charakterisierung der mutmaßlichen Frau zu geben, die diesen Zettel vorbereitet hat (vgl. Darstellung 4).

Einkaufsliste A	Einkaufsliste B
1½ Pfd. Hamburger	1½ Pfd. Hamburger
2 Laib Wonder-Brot	2 Laib Wonder-Brot
1 Bündel Karotten	1 Bündel Karotten
1 Packung Rumford-Backpulver	1 Packung Rumford-Backpulver
1 Dose Nescafe Instant Kaffee	1 Packung Maxwell-Bohnenkaffee, fein gemahlen
2 Büchsen Del Monte-Pfirsiche	2 Büchsen Del Monte-Pfirsiche
5 Pfd. Kartoffeln	5 Pfd. Kartoffeln

Darstellung 4: Einkaufsliste

(Haire, 1950; deutsche Übersetzung Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 55)

Beim anschließenden Vergleich der Charakterisierungen zeigt es sich, daß die Nescafe-Käuferin häufiger als faul, schlecht planend, verschwenderisch etc. gekennzeichnet wurde.

Aus diesen Ergebnissen folgerte Haire, daß nach dem Einstellungsgefüge der Hausfrauen Nescafe nicht mit der Vorstellung von einer guten Hausfrau in Übereinstimmung zu bringen sei. Die Methode wurde für ähnliche und auch andersartige Fragestellungen in abgewandelten Formen eingesetzt (vgl. Hill, 1968; Sheth, 1971b; Webster & v. Pechmann, 1970; Woodside, 1972), dabei methodisch verfeinert z.B. durch ein Design mit zwei Versuchsgruppen zur Kontrolle des Produktgruppen-Einflusses (vgl. Woodside, 1972) und zugleich aus methodischen Gründen vielfach in Frage gestellt (vgl. Sheth, 1972a). Kritisiert wurde vor allem die teilweise schlechte Klassifikation, die - allerdings nicht nur dieses Verfahren betreffende - geringe Stichprobengröße und die Suggestivität der Fragen (Hill, 1960, s. auch Anderson, 1978). Insgesamt wird man indirekte (gelegentlich als „projektiv“ bezeichnete) Verfahren kaum generell ablehnen dürfen; sie scheinen ihren Wert in der Marketingforschung dort zu haben, wo starke Antwortwiderstände zu befürchten sind (vgl. Steele, 1964).

3.7 Werbung als unabhängige Variable

3.7.1 Ansätze der Werbepsychologie

Werbung ist für den Laien das wohl auffälligste absatzpolitische Instrument, wird er doch täglich - zumindest in westlichen Ländern - mit bis zu 500 werblichen Botschaften konfrontiert (vgl. Britt, Adams & Miller, 1972). Dabei gewinnt das Fernsehen und wissenschaftlich gesehen die Frage nach seiner Wirkung im allgemeinen (vgl. Ball, 1976; Bergler & Six, 1979) und spezifisch auf Kinder (vgl. Goldberg & Gorn, 1974; Moschis & Churchill, 1978; Rossiter, 1979) wachsende Bedeutung. Wenn auch die klassische Ökonomie das Phänomen der Werbung nur sehr zögernd bzw. unwillig zur Kenntnis nahm - ist doch der homo oeconomicus in der Lage, aufgrund seiner Informationsverarbeitungskapazität ohne Beeinflussung von außen seinen Nutzen zu erkennen - ist seine Bedeutung im ökonomischen Alltag außerordentlich dominierend. Eher nachträglich haben die ökonomischen Theoretiker die Werbung in ihre Überlegungen miteingebaut (Chamberlin, 1933; Kaldor, 1950/51; Marshall, 1927), ohne dies allerdings zum Anlaß zu nehmen, ihr zugrunde gelegtes Menschenbild auf neuen theoretischen Fundamenten aufzubauen. Dennoch wird weitgehend gesehen, daß Werbung dazu dient, den Preiswiderstand zu brechen, d.h., es wird in der Regel versucht, faktische oder objektiv nicht nachweisbare Vorzüge des Produktes so in den Vordergrund zu rücken, daß die Preis-Nutzen-Relation im Bewußtsein des Konsumenten verbessert wird. Dies erscheint aus der Sicht des Anbieters besonders geboten, seitdem die Markierung der Konsumgüter eine solche Fülle miteinander konkurrierender Angebote hervorbrachte, daß preisliche Differenzierung angesichts des faktisch begrenzten Informationsverarbeitungspotentials (vgl. Jacoby, 1977; Jacoby, Speller & Kohn, 1974; Raffee, Gossler, Hiss, Kandler & Welzel, 1976a) zur Angebotsdifferenzierung nicht mehr ausreicht. Entsprechend kennzeichnet Wiswede (1973, S. 171) die Rolle der Werbung wie folgt: „Da das Problem der Produktbildungsvariation im wesentlichen kein Problem der tatsächlichen Änderungen von Elementen und Faktoren ist . . . wird heute ein Großteil aller Maßnahmen zur Änderung des Produktbildes der Werbung aufgebürdet“ (vgl. auch Neumann & v. Rosenstiel, 1981; v. Rosenstiel, 1979).

Darüber hinaus kommt der Werbung die Aufgabe zu, angesichts der Angebotsvielfalt einerseits Transparenz (gesamtwirtschaftliche Funktion) zu schaffen, andererseits aber die Aufmerksamkeit auf die jeweils beworbene Alternative (einzelwirtschaftliche Funktion) zu lenken, um damit das Kaufverhalten zu beeinflussen. Bei einzelwirtschaftlicher Sicht läßt sich Werbung als willkürlich gestaltbare UV, das Kaufverhalten als AV interpretieren. Da aber das Kaufverhalten auch von anderen exogenen Einflußfaktoren abhängt, die z.T. vom Unternehmen kontrolliert sind (vgl. hierzu Topritzhofer, 1974), zum Teil aber auch jenseits der unternehmerischen Einflußnahme liegen, ganz abgesehen von

den verschiedenen endogenen Einflußfaktoren (vgl. Howard und Sheth, 1969), war man in der Betriebswirtschaftslehre sehr frühzeitig darum bemüht, Erfolgsindikatoren der Werbewirkung zu finden, die möglichst nur der Werbung zuzuschreiben sind.

Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Differenzierung der Werbewirkung in ökonomische und außerökonomische Bestandteile bei Behrens (1963). Der außerökonomische Werbeerfolg läßt sich durchaus als psychologischer Werbeerfolg bestimmen, z.B. unter den Aspekten „Aufmerksamkeitserfolg“, „Interesseweckungserfolg“ und „Gedächtniserfolg“. Derartige psychologische Erfolgskriterien blieben keineswegs unverbunden nebeneinander stehen, sondern wurden im Rahmen mehr oder weniger reflektierter Prozeßmodelle in aufeinanderfolgende Phasen eingeteilt. Das früheste Beispiel hierfür ist die AIDA-Formel von Lewis (1898; vgl. hierzu Six in diesem Band). Anspruchsvollere, modernere Ansätze stammen von Engel, Kollat und Blackwell (1968), Howard und Ostlund (1973), Howard und Sheth (1969), Nicosia (1966) (vgl. zusammenfassend Rosenstiel & Ewald, 1979a; Schulz, 1972; Topritzhofer, 1974). Bei diesen letztgenannten Modellen ist die psychologische Forschung explizit berücksichtigt und somit die Grenze zwischen der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie aufgehoben. Ungeachtet dessen, daß die Modelle auf empirisch gestützten Ergebnissen der Psychologie beruhen, bleibt die Aufgabe bestehen, diese hypostasierten Beziehungen im marktpsychologischen Kontext erneut zu prüfen. Die Wirkungsweise der Werbung bietet sich der experimentellen psychologischen Forschung ganz besonders an, da im Bereich der Werbung sowohl die Trennung als auch die Operationalisierung von UV und AV relativ gut gelingt und dabei auf Modelle und Vorbilder insbesondere aus den Bereichen der Wahrnehmungspsychologie, der Lern- und Gedächtnispsychologie, der Motivations- und Aktivierungsforschung und der Einstellungsforschung zurückgegriffen werden kann. Im folgenden soll anhand der psychischen Teilprozesse, die den Wirkungsweg der werblichen Aussage von der Aufnahme bis zum Verhalten kennzeichnen, dargestellt werden, auf welche Weise experimentell geprüft wird, unter welchen Bedingungen Werbung Informationsaufnahme erleichtert, die Speicherung dieser Information gewährleistet, aktivierende und motivierende Effekte zeitigt, Einstellungen ändert und Verhalten modifiziert. Zu all diesen Fragestellungen gibt es hunderte, zum Teil äußerst einfach strukturierte univariate Experimente, die methodisch und theoretisch uninteressant sind, da sie ausschließlich vor dem Hintergrund einzelwirtschaftlicher praktischer Problemstellungen zu sehen sind. Wir wollen statt dessen hier spezifische Formen der Operationalisierung der Variablen im werbepsychologischen Kontext aufzeigen und nur exemplarisch einige bekanntere experimentelle Studien schildern, in denen eine anspruchsvollere Methodik verwendet wird. Sie sind aus den Bereichen Labor und Feld ausgewählt.

Gerade bei werbepsychologischen Experimenten ist es bedeutsam zu unterscheiden, ob die Vp weiß, daß sie in einer Versuchssituation steht und ihre

Aufgabe und das Versuchsziel durchschaut (vgl. Spiegel, 1970), da besonders auf diesem Feld ein entsprechendes Wissen die Aufmerksamkeit lenken und die Reaktionen im Sinne der sozialen Erwünschtheit beeinflussen kann. Dadurch dürfte insbesondere die externe Validität erheblich vermindert werden (vgl. Cook & Campbell, 1976).

3.7.2 Werbepsychologische Experimente zur Informationsaufnahme

In älteren reklamepsychologischen Arbeiten wurde die Aufnahme werblicher Information unter dem Aspekt ihrer Optimierung unter der Überschrift ‚Aufmerksamkeit‘ abgehandelt (vgl. das erste A in der AIDA-Formel sowie das bei Hoffmann, 1972, dargestellte Aufmerksamkeitsmodell). Wegen der spezifischen Bedeutungsverengung (Ruch & Zimbardo, 1975, S. 217ff.) können die experimentellen Arbeiten zur Verarbeitung der werblichen Information durch den Umworbenen angesichts ihrer inhaltlichen Breite nicht mehr unter den Begriff ‚Aufmerksamkeit‘ gefaßt werden.

Diese experimentellen Untersuchungen lassen sich nach ihrem wahrnehmungspsychologischen Gehalt akzentuierend zwei Feldern zurechnen: zum einen wird geprüft, wie formale Merkmale der Reizkonfiguration die Informationsaufnahme beeinflussen. Bei älteren Arbeiten, die von einem elementenpsychologischen theoretischen Ansatz ausgehen (vgl. Fechner, 1860), steht dabei die Gestaltung einzelner Aspekte der Werbung im Vordergrund (Münsterberg, 1912; Scott, 1908; vgl. zusammenfassend Hendon, 1973), während spätere Arbeiten vorwiegend von der Berliner Schule der Gestaltpsychologie (vgl. zusammenfassend Metzger, 1953) beeinflußt waren und ihren Schwerpunkt auf formale Konfigurationsaspekte wie z.B. Prägnanz, Figur-Grund-Verhältnis (vgl. Jacobi, 1963) legten.

Den theoretischen Hintergrund der mehr an inhaltlichen Aspekten interessierten Forschung bot zum einen die Leipziger Schule der Ganzheitspsychologie (vgl. Krueger, 1926, 1928), vor allem mit ihren Arbeiten zur Aktualgenese der Wahrnehmung (vgl. Sander, 1932) sowie zum Teil implizit, zum Teil explizit die Hypothesentheorie der Wahrnehmung, wie sie im Rahmen der Social-perception-Forschung (vgl. Bruner & Postman, 1951; zusammenfassend Lilli, 1978) formuliert wurde. Der Einfluß der Leipziger Schule führte in der Werbepsychologie vor allem dazu, aktualgenetische Untersuchungsverfahren für die experimentelle Analyse von Werbemitteln einzusetzen, um damit zu prüfen, ob von den werblichen Inhalten Anmutungen ausgehen, die dem späteren vollbewußten Eindruck nicht entsprechen (vgl. Spiegel, 1970); die Hypothesentheorie führte zur experimentellen Prüfung der Frage, ob in Abhängigkeit von der Motivationslage der Umworbenen für bestimmte werbliche Inhalte Effekte der Selektion, der Organisation, der Akzentuierung und der

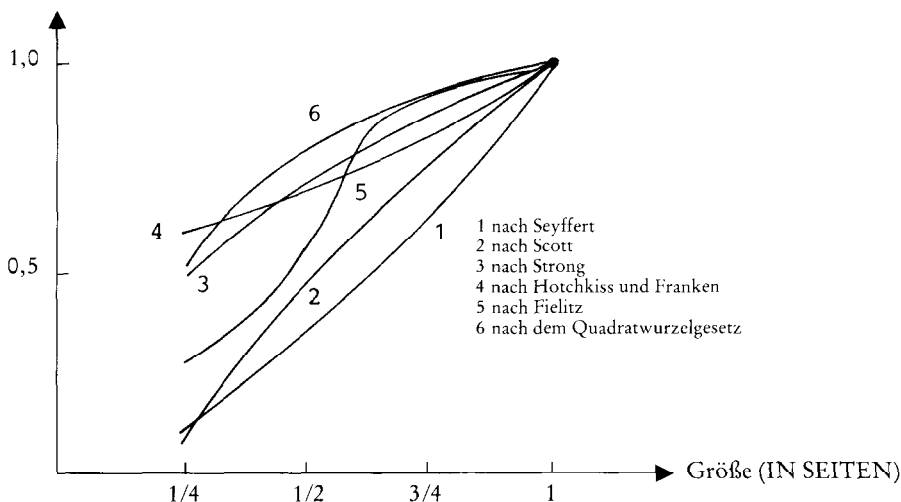
Fixierung (vgl. Steadman, 1969) wirksam sind. In dem Maße, in dem inhaltliche Merkmale dominieren, gewinnen Fragen nach der aktivierenden und Einstellung ändernden Wirkung an Gewicht.

Als explizites Problem in diesem Forschungsbereich darf gelten, daß die AV Informationsaufnahme zumeist durch verbale Reaktionen (z. B. „Habe ich gesehen“ bzw. „Habe dies oder jenes gesehen“) unmittelbar nach der Darbietung operationalisiert wird. Durch diese Operationalisierung ist das Konzept der Informationsaufnahme nicht isoliert; Kurzzeitgedächtnis (vgl. Behrens, 1976), Informationsverarbeitung (Meffert, Steffenhagen & Freter, 1979) und eventuell Verbalisierungsfähigkeit gehen mit ein.

Als Beginn des elemententheoretisch orientierten werbepsychologischen Experimentierens gilt eine Arbeit von Scott (1908); der Autor wählte als UV die Größe von Anzeigen (aus Illustrierten herausgeschnitten und in ein durchzublätterndes Heft geklebt) und als AV die Wiedererkennungsreaktion von 50 Vpn. Das Experiment wurde im Labor durchgeführt.

Es leitete eine Fülle ähnlicher experimenteller Studien ein, deren theoretischer Hintergrund letztlich das Fechnersche Gesetz darstellt. Sie dienten dem Nachweis, daß zwischen der Größe des dargebotenen werblichen Reizes und der Empfindungsstärke (Wahrnehmung) eine berechenbare und konstante Beziehung (klassische Konstanzannahme) besteht. In der älteren Werbepsychologie wurde diese Beziehung mit dem Quadratwurzelgesetz der Aufmerksamkeitswirkung ausgedrückt, das die nachfolgende Darstellung (5) zeigt.

Aufmerksamkeitswirkung



Darstellung 5: Zusammenhang zwischen Beachtung und Größe eines Werbemittels (Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 75; in Modifikation und Ergänzung einer Darstellung von Kleuger & Krautter, 1972, S. 72)

Gleichzeitig sind in der Graphik die Ergebnisse fünf experimenteller Untersuchungen enthalten, die alle mehr oder weniger stark von der Vorhersage abweichen (vgl. zusammenfassend Jacobi, 1963; Klenger & Krautter, 1972, S. 72; vgl. hierzu Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 92 ff.; Silk & Geiger, 1972). In vergleichbarer Weise wurden andere isolierbare Elemente des werblichen Gesamtreizs (z. B. zusätzliche Farbe; Platzierung: links-rechts, oben-unten, zentral, peripher, obgleich hier natürlich bereits Kontextbedingungen mitspielen; vgl. zu derartigen Untersuchungen zusammenfassend Anastasi, 1973; Bender, 1976; Jacob & 1963; Neibecker, Früchtenicht & Keitz, 1980; v. Rosenstiel, 1973a) untersucht.

Ein grundsätzliches Problem, das in ähnlicher Weise auch für andere Bereiche der Marktpsychologie, aber auch der Psychologie insgesamt gilt, sei hier genannt:

Die Ebenen des individuellen und des kollektiven Niveaus werden vermischt (vgl. hierzu Foppa, 1970; Kaminski, 1959). Bei dem von uns beschriebenen Beispiel heißt dies: das Fechnersche Gesetz (die klassische Konstanzannahme) bezieht sich auf das individuelle Niveau: ein bestimmter Reiz (UV) bewirkt eine bestimmte Empfindungsstärke bei der Person (AV); im Experiment von Scott (1908) und in den seinem Beispiel folgenden wird die AV auf kollektivem Niveau durch den Prozentsatz derer definiert, die die Anzeige wahrgenommen haben; es wird also implizit eine relative Menge innerhalb einer Gruppe mit einer Intensität bei einer Person gleichgesetzt. Experimentelle Untersuchungen mit ähnlicher Strukturierung wurden im Feld routinemäßig von Starch (1946, 1956, 1957) durchgeführt.

Es wurde rasch erkannt, daß die Ergebnisse derart durchgeführter Experimente nicht generalisierbar sind (die starken Streuungen der Ergebnisse ähnlich angelegter Experimente zeigen das), da Kontextbedingungen außer acht gelassen wurden. Das Diktum der Gestaltpsychologie, daß das Ganze etwas anderes sei als die Summe seiner Teile (v. Ehrenfels, 1890; Katz, 1969; Wertheimer, 1925) hat entsprechend in besonders hohem Maße die werbepsychologische Forschung, vor allem im Labor, beeinflußt (Hoffmann, 1972; Jacobi, 1963; Jaspert, 1963; Spiegel, 1970). Dies hat sich insbesondere darin gezeigt, daß zur Operationalisierung der AV apparative Hilfsmittel aus der wahrnehmungspsychologischen Forschung, die der Überprüfung gestaltgesetzlicher Aussagen dienten, übernommen und zur experimentellen Überprüfung der Werbemittel herangezogen wurden.

Hier sind in erster Linie Verfahren der gelockerten Reizbindung (vgl. Metzger, 1968) zu nennen. Die unter diesem Begriff zusammengefaßten Verfahren beruhen darauf, daß die Einwirkung des distalen Reizes auf das Sinnesorgan erschwert wird, was technisch auf höchst unterschiedliche Weise erfolgen kann, so im optischen Bereich durch zeitliche Verkürzung mit Hilfe des Tachistoskops (vgl. Jaspert, 1963; Spiegel, 1958), durch Verseitlichung mit Hilfe des

Perimeters (vgl. Graefe, 1957), durch Verdunkelung mit Hilfe des Nyktoskops (vgl. Spiegel, 1958), durch Entfernung (vgl. Tinker, 1930), Verkleinerung (vgl. Wohlfarth, 1932), durch Verunschärfung mit Hilfe eines Linsensystems, durch Elementenverringern. Auf anderen Sinnesgebieten wurde ebenfalls mit der Verringerung der Intensität gearbeitet, z.B. auf akustischem Gebiet mit der Verringerung der Lautstärke. Zur Verwendung derartiger Verfahren in der experimentellen Werbepsychologie vgl. Gutjahr (1974), Hoffmann (1972), Jacobi (1963), Jaspert (1963), Kroeber-Riel (1980a), v. Rosenstiel und Ewald (1979b), Salcher (1978), Spiegel (1970). Die Bedeutung der genannten Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit ist zurückgegangen (vgl. Gutjahr, 1974) und beschränkt sich inzwischen fast ausschließlich auf das Tachistoskop, das allerdings aus technischen Gründen häufig nicht valide zu sein scheint (vgl. Lancaster & Lomas, 1977; Ludwig & Polak, 1965). Das experimentelle Vorgehen mit Hilfe des Tachiskops folgt dem schon in der Psychophysik gebräuchlichen aufsteigenden Verfahren, Die Darbietungszeit wird, beginnend mit wenigen Millisekunden, auf eine $\frac{1}{100}$, $\frac{1}{10}$, eine volle Sekunde oder mehr erhöht; bei jeder Darbietungszeit schildert die Vp, was sie erkannt hat (vgl. Kroeber-Riel, 1980a S. 270). Bei derartigen Studien zeigt sich, daß prägnante Bestandteile des Werbemittels sich im Sinne des Figur-Grund-Gesetzes als Figur durchsetzen und zeitlich früher zu erkennen sind (vgl. hierzu Spiegel, 1970). Für sinnvolle bzw. erfahrungsnahe Bestandteile der Werbemittel gilt ähnliches. Probleme ergeben sich daraus, daß ‚perceptual speed‘ einen Großteil der Varianz tachistoskopischer Ergebnisse erklärt (Gutman, 1972). Weitere Vorgehensweisen zur experimentellen Prüfung der Prägnanz der experimentellen Werbemittelgestaltung sind die Verfahren zur Prüfung der sogenannten Gestaltfestigkeit (vgl. Jaspert, 1963, Spiegel, 1970). Für den optischen Bereich seien hier das Zöllner-Verfahren (Zöllner, 1862), das stereoskopische Verfahren (Kirschmann, 1917) und das Nachbildverfahren (Noll, 1926) genannt. Die Operationalisierung der Prägnanz erfolgt beim Zöllner-Verfahren durch die Messung der subjektiven Verzerrung der Figur während ihrer horizontalen Bewegung hinter einer Wand, die in der Mitte mit einem Schlitz versehen ist. Das läßt sich technisch auf verschiedene Weise erreichen (vgl. Rothschild, 1922; Simchowitz, 1926). Prägnantere Gestalten haben den stärkeren Verzerrungswiderstand. Beim stereoskopischen Verfahren ist das Ausmaß der Abweichung der Netzhautbilder, bei dem es zum Doppelsehen kommt, der Indikator für die Prägnanz alternativer Vorlagen (zu Varianten dieses Verfahrens, z.B. zum stereoskopischen Tachistoskop, vgl. Caffyn, 1964 sowie Koeppler u. a. 1974). Durch das Nachbildverfahren läßt sich die Prägnanz durch die Abweichung des optischen Nachbildes, das von der Vp geschildert wird, von der Reizvorlage bestimmen (Beispiele bei Spiegel, 1970, S. 80 f.). Bei all diesen Verfahren ist zu beachten, daß die Informationsaufnahme und die Informationsverarbeitung im Sinne einer Speicherung im Kurzzeitgedächtnis (vgl. Behrens, 1976; Kroeber-Riel, 1980a) kontaminiert sind. Diese Problematik umgeht das Verfahren zur Blickregistrierung (vgl. Gutjahr, 1965; Spiegel, 1958). Bei diesem Verfahren

wird der Blickverlauf der Vp bei der Betrachtung eines Werbemittels photomechanisch aufgezeichnet. Die Technik schien nach häufiger Verwendung in der Anfangsphase an Bedeutung zu verlieren (vgl. Gutjahr, 1974), wird aber nach der Entwicklung handlicher Geräte sowohl im Labor als auch im Feld wieder verstärkt eingesetzt (vgl. zusammenfassend Monty & Senders, 1976 sowie für die Konsumforschung im deutschsprachigen Bereich Bernhard, 1977, 1978; Kroeber-Riel, 1980a; Witt, 1977). Als wesentliche abhängige Variablen können die Abfolge des Blickverlaufs, die Häufigkeit der Fixation und die Dauer der Fixation (für die jeweiligen Details der Werbemittel) erfaßt werden, ohne daß den Vpn letztlich Gedächtnisleistungen abverlangt werden.

Abgesehen von der Blickregistrierung werden die genannten Verfahren in erster Linie zur Prüfung der äußeren Gestaltfestigkeit von bildhaften Elementen (z.B. Photographien, Zeichnungen, Markenzeichen) oder auch zur Überprüfung der Gesamtkonfiguration (z. B. bei Kleinanzeigen) verwendet, sind jedoch auch dazu geeignet, die Prägnanz von Schrifttypen oder Textanordnungen (vgl. Behrens & Hartmann, 1977) zu ermitteln, was ergänzend auch mit Hilfe von Verfahren der Prüfung des subjektiven bzw. objektiven Lesewiderstandes (vgl. Spiegel, 1970) möglich ist.

Für den Bereich des Akustischen sei als Beispiel das Verfahren der akustischen Sättigung (vgl. generell Karsten, 1928; spezifisch Spiegel, 1970) genannt. Hier wird die werbliche Aussage (z. B. Text, Melodie etc.) auf einer Tonbandendloschleife solange geboten, bis es zum „Gestaltzerfall“ kommt; je später dieser eintritt, als desto prägnanter gilt die Gestalt.

Mit ähnlichen und teilweise gleichen experimentellen Verfahren arbeiten die auf der Ganzheitspsychologie (Leipziger Schule: Krueger, 1926; Sander, 1932; Wellek, 1955) aufbauenden werbepsychologischen Ansätze. Es wird geprüft, ob die „innere Gestaltfestigkeit“ des Werbemittels, d. h. ob die ersten emotional getönten Anmutungen des Werbemittels in ihrer Qualität dem späteren vollbewußten Eindruck entsprechen. Die Prüfung erfolgt mit den bereits genannten Verfahren der gelockerten Reizbindung, die auch als aktualgenetische Verfahren vielfach beschrieben werden, vor allem mit Hilfe des Tachistoskops. Zwei Beispiele für entsprechende Prüfungen: „Ein Inserat, das für ein Genußmittel warb, zeigte sympathisch dargestellte Neger bei der Ernte des Rohstoffes im Ursprungsland. Es war zu prüfen, ob von den Negern ungünstige Momente ausgingen. Auch bei sorgfältiger Exploration ließ sich nichts derartiges fassen, offenbar - wie sich später zeigte - weil sie durch die günstige Gesamtdarstellung korrigierend überlagert waren. Beim aktualgenetischen Versuch dagegen traten diese Störmomente sogleich eindeutig und unvermittelt auf, obwohl häufig die Neger überhaupt noch nicht explizit als solche erfaßt waren. Trotzdem wurden die bereits wahrgenommenen Gestalten auf Befragen als „widerlich“, „unsympathisch“, „gefährlich“ usw. bezeichnet. (Nachdem diese negativen Anmutungen der Versuchsperson erst einmal bewußt gemacht waren, klangen sie nun

auch bei normaler Betrachtung an und konnten in der Exploration faßbar gemacht werden, etwa in der Weise, daß es als unangenehm empfunden wurde, daß das Ausgangsprodukt bei der Ernte mit diesen schmutzigen, schwitzenden Händen in Berührung komme - eine Aussage, die später, nach Abänderung der Neger in hellerhäutige Personen, nie auftrat.“ (Spiegel, 1970, S. 61).

In einem Pretest mehrerer alternativer Anzeigenserien wurde im Tachistoskop bei einer Expositionszeit von 5 Millisekunden die Einstufung der Alternativen in die Kategorien „angenehm“, „neutral“, bzw. „unangenehm“ gefordert; die positive Einstufung wurde als Bereitschaft zur weiteren Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft interpretiert (vgl. Kroeber-Riel, 1980a, S. 269). Derartige Argumentationen, die Kroeber-Riel auch selbst schon dadurch relativiert, daß er sie nur im Kontext anderer Informationen interpretiert wissen will, besitzen hohe Augenscheingültigkeit (vgl. Lienert, 1969), haben aber auch manche Kritik gefunden. Einer der kritischen Einwände lautet, der Konsument sei in der Praxis selten vor eine Situation gestellt wie im Experiment. Dem läßt sich wiederum mit Spiegel (1970, S. 52) entgegenhalten:

1. „Unsere Alltagshandlungen sind weitgehend unreflektiert.
2. Selbst bei Handlungen, die von rationalen Überlegungen mitbestimmt sind, ist das emotionale Fundament bedeutsam.
3. Die ersten spontanen Anmutungen bestimmen, ob dem Werbemittel weitere Beachtung geschenkt wird.
4. Werbemittel werden meist nur flüchtig beachtet, so daß es nur selten zu einer bewußten Zuwendung kommt; die ersten diffusen Anmutungen werden somit bestimmend.
5. Auch bei bewußter Zuwendung des Betrachters zum Werbemittel soll gewährleistet sein, daß erste Anmutungen und späterer Eindruck eine Harmonie bilden und entsprechend keine Korrektur der ersten Anmutungen erforderlich wird.“

Dies sind allerdings im besten Fall plausibel klingende Hypothesen, für die empirisch kaum bestätigende Belege vorliegen. „Bis jetzt ist kein Beweis dafür erbracht worden, daß die alltägliche Wahrnehmung die Phasen durchläuft, die bei aktualgenetischen Experimenten ermittelt worden sind. Das heißt, daß es nicht gerechtfertigt ist, die unter tachistoskopischen Bedingungen erzielten Ergebnisse auf den Wahrnehmungsprozeß, wie er sich unter natürlichen Bedingungen vollzieht, zu übertragen“ (Koeppler u. a., 1974, S. 101).

Eine Frage, die in diesem werbepsychologischen Zusammenhang bisher kaum wissenschaftliches Interesse gefunden hat, richtet sich darauf, ob die ersten vom Werbemittel ausgehenden emotionalen Anmutungen durch die Lerngeschichte bzw. durch Erwartungshaltungen mit determiniert sind. Untersuchungen zur Hypothesentheorie der Wahrnehmung (social perception) (vgl. Bruner & Postman, 1951, 1957; zusammenfassend Lilli, 1978) machen es wahrscheinlich, daß derartige erste Anmutungen auch erfahrungs- und somit erwartungsabhän-

gig sind. Zumindest wurde von der genannten Forschungsrichtung nachgewiesen, daß unsere Wahrnehmung der Erfahrung zugänglich ist und den Gesetzen des Lernens unterliegt, funktionalen Charakter hat und nicht nur rezeptiv hinnehmend, sondern gleichzeitig aktiv gestaltend ist (Graumann, 1966). Die dabei wirkenden Prinzipien sind die der Selektion, Organisation, Akzentuierung und Fixierung, die auch in werbepsychologischen experimentellen Untersuchungen vielfach nachgewiesen wurden, z.B. mit der bereits geschilderten Methode der Registrierung des Blickverhaltens (vgl. Kroeber-Riel, 1980a, S.234ff.). Witt (1977) fand, daß bei Anzeigen der Bildbestandteil zu Beginn der Betrachtung fixiert wurde (vgl. Gutman, 1972; Hoffmann, 1976). Wesentlich dürfte für die weitere Informationsverarbeitung sein, wie der bildliche Inhalt mit lerngeschichtlich geprägten, kognitiven Strukturen der Person korrespondiert. So ermittelte Steadman (1969) in einer experimentellen Untersuchung, daß die Einstellung zu sexuellen Inhalten in der Werbung deutlich positiv mit der Erinnerung von Markennamen auf Reizvorlagen sexuellen Inhalts korreliert. Offen bleibt allerdings bei dieser Untersuchung, ob die in den Ergebnissen zum Ausdruck kommenden Prinzipien der Selektion, Organisation etc. auf der Ebene der Informationsaufnahme, der Informationsspeicherung oder des Informationsabrufs zu interpretieren sind.

3.7.3 Experimente zur unterschwelligen Werbewirkung

Das soeben geschilderte Experiment legt die Frage nahe, ob hier bereits Prinzipien der „subception“ (vgl. Lazarus & McCleary, 1951) wirksam sind, d.h., ob zwischen bestimmten Wahrnehmungsinhalten bereits dann differenziert und selektiert wird, wenn die Person noch unfähig ist, diese Differenzierung und Selektion bewußt vorzunehmen.

Lazarus und McCleary (1951) machten diese Möglichkeit aufgrund einer experimentellen Untersuchung wahrscheinlich: 5 von 10 sinnlosen Silben wurden im Sinne der klassischen Konditionierung für die Vpn mit einem elektrischen Schlag verknüpft. Bei einer nachfolgenden tachistoskopischen Darbietung der Silben konnten die Vpn die Silben verbal nicht diskriminieren, zeigten aber auf die „geschockten“ Silben auffällige hautgalvanische Reaktionen (vgl. ähnliche bestätigende Experimente bei Lowenfeld, 1961; Lowenfeld, Rubenfeld & Guthrie, 1956; kritisch hierzu Brand, 1978; Koeppler, 1969). Über „subception“-Überlegungen hinausgehend haben derartige Experimente zu erheblicher Spekulation und reichhaltigem experimentalpsychologischen Bemühen zu der Frage geführt, ob „unterschwellige Werbung“ möglich und wirksam sei (vgl. auch Six in diesem Band). Ausgelöst wurde diese Welle durch ein Feldexperiment von Vicary (1957), das der Forscher niemals publizierte. Dabei wurden als UV die Botschaften „Eat popcorn“ und „Drink Coca Cola“ mit einer Darbietungszeit von einer $\frac{1}{1000}$ Sekunde und einem Intervall von jeweils

5 Sekunden in einen Spielfilm eingeblendet. Als AV wurde während 6 Wochen (ca. 45 000 Kinobesucher) der Umsatz von Popcorn und Coca Cola im Foyer gemessen. Es wird überliefert, daß der Umsatz um 57 % bzw. 18 % gestiegen sei (zur Streuung der Information in der Literatur vgl. Brand, 1978, S. 168). Angeregt durch dieses fragwürdige, zumindest aber schlecht kontrollierte Feldexperiment, das erheblichen Wirbel verursachte, kam es zu einer großen Zahl experimenteller werbepsychologischer Nachfolgeuntersuchungen (vgl. zusammenfassend Brand, 1978; Koeppler, 1972; v. Rosenstiel & Ewald, 1979b). Dabei gelang in keinem Fall der Nachweis unterschwelliger Werbewirkung am Kriterium (AV) des offenen Verhaltens, z.B. des Kauf- oder Wahlverhaltens; dagegen gelang es in einigen der Experimente, produktspezifische Bedürfnisse wie z.B. Hunger zu intensivieren (operationalisiert durch Skalierung). Besonders bekannt geworden sind hier die Experimente von Byrne (1959), Gadlin und Fiss (1967), Gordon und Spence (1966), Hawkins (1970), Spence (1964), Spence und Ehrenberg (1964), Spence und Gordon (1967), Spence und Holland (1962).

Zur Veranschaulichung des experimentellen Vorgehens sei die Arbeit von Hawkins knapp referiert.

Der Zweck des Experiments bestand darin:

1. zu prüfen, ob Dursteinstufungen durch unterschwellige Reize gesteigert werden können, wie aus der Theorie vorhersagbar,
2. die Wirkungen unter- und überschwelliger Darbietung des gleichen Reizes auf Dursteinstufungen zu vergleichen,
3. die Effekte eines einfachen und eines komplexen Reizes auf die Dursteinstufungen zu vergleichen.

Für das Experiment wurden vier Gruppen (N jeweils = 24) gebildet. Gruppe 1, die als Kontrollgruppe diente, erhielt die sinnlose Silbe „NYTP“ unterschwellig geboten,

Gruppe 2 wurde unterschwellig der gleiche Reiz „NYTP“ und überschwellig der Durstreiz „COKE“ geboten,

Gruppe 3 wurde unterschwellig mit dem Durstreiz „COKE“ konfrontiert,

Gruppe 4 erhielt unterschwellig den komplexen Durstreiz „DRINK COKE“.

Als unterschwellig galt ein Reiz, der tachistoskopisch mit einer Darbietungszeit von 2,7 msec geboten wurde; die Vorversuche hatten gezeigt, daß bei dieser Darbietungszeit die Differenzierung zwischen Reizen und „Leerreizen“ nach den Kategorien „etwas“ vs. „nichts“ annähernd zufällig war. Die unterschwelligen Reize wurden während einer 15minütigen den Versuchszweck tarnenden Aktivität den Vpn 40mal geboten, der überschwellige 5mal. Als abhängige Variable wurde die erlebte Intensität des Durstes auf einer siebenpunktigen Skala zwischen „überhaupt nicht durstig“ und „sehr durstig“ erfaßt. Kontrolliert wurde der zeitliche Abstand zur letzten Flüssigkeitsaufnahme. Für die

Prüfung der Unterschiede zwischen den Gruppen wurde ein Signifikanzniveau von $p \geq 0,10$ gewählt. Es zeigten sich folgende Ergebnisse:

1. Die subliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führte zu höheren Durstskalierungen als die subliminale Darbietung der sinnlosen Silbe „NYTP“.
2. Die subliminale Darbietung des komplexen Durstreizes „DRINK COKE“ führte zu höheren Durstskalierungen als die subliminale Darbietung der sinnlosen Silbe „NYTP“.
3. Die subliminale Darbietung des komplexen Durstreizes „DRINK COKE“ und die subliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führten zu keinen nachweisbaren Unterschieden der Durstskalierung.
4. Die supraliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führte zu höheren Durstskalierungen als die subliminale Darbietung der sinnlosen Silbe „NYTP“.
5. Die supraliminale und die subliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führten zu keinen nachweisbaren Unterschieden der Durstskalierung.

Hawkins (1970, S. 324) folgert: „(1) ein einfacher subliminaler Reiz kann dazu dienen, einen basalen Trieb wie Durst zu aktivieren; (2) eine unterschwellige Aufforderung, das Getränk zu sich zu nehmen, führt offensichtlich zu keiner stärkeren Wirkung der Botschaft, und (3) eine häufig subliminale Darbietung eines vertrauten Zeichens kann ebenso intensiv auf die Aktivierung eines basalen Triebes wirken wie die weniger häufige supraliminale Darbietung des gleichen Zeichens.“

Ein entscheidendes Problem aller dieser experimentellen Realisierungen besteht in der Operationalisierung der Unterschwelligkeit (vgl. Brand, 1978; Franke, 1967; Koeppler, 1969), was Brand - bei Berücksichtigung weiterer Unsauberkeiten des experimentellen Vorgehens - zu dem Urteil kommen läßt, „daß in sämtlichen Fällen, in denen Nachweise für die Wirksamkeit „unterschwelliger“ Stimulation postuliert werden, nicht nur auf Seiten der abhängigen Variablen (beeinflußtes Verhalten), sondern mehr noch auf Seiten der unabhängigen Variablen („subliminaler“ Stimulus) methodische Unzulänglichkeiten vorliegen, die in hohem Maße das Zustandekommen artifizieller Befunde begünstigen“ (S. 219).

3.7.4 Experimentelle Untersuchungsergebnisse zur Speicherung werblicher Information

Die Aufnahme werblicher Information und der Kaufakt sind in der Regel zeitlich getrennt. Die Wahrnehmung der Werbung ist somit notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung des letztlich angestrebten ökonomischen Werbeerfolges. Zumindest muß die aufgenommene werbliche Information je nach

zeitlicher Distanz kurz-, mittel- oder längerfristig gespeichert werden, um abrufbar zu bleiben. (Zur Anwendung eines Informationsspeichermodells mit den Bereichen sensorischer Informationsspeicher (SIS), Kurzzeitspeicher (KZS) und Langzeitspeicher (LZS) - 3-Speichermodell nach Atkinson und Shiffrin (1968, 1971) - auf die Werbung, vgl. Behrens, 1976; Bernhard, 1978; Kroeber-Riel, 1980a; v. Rosenstiel & Neumann, 1982).

In klassischen werbepsychologischen Arbeiten wurde zwar der Dauer der Speicherung kaum Aufmerksamkeit zuteil, die Speicherung generell jedoch zur wohl meist untersuchten psychologischen abhängigen Größe erhoben.

So untersuchte bereits Münsterberg (1912), angeregt durch die Experimente von Scott (1908), die Wirkung der Wiederholung unterschiedlich großer werblicher Anzeigen in einem bivariaten Experiment. Die durchaus plausible Annahme, daß der Erinnerungswert von Anzeigen im Sinne klassischer Lernkurven bei wiederholter Darbietung monoton ansteigt, läßt sich als generelle Gesetzmäßigkeit nicht aufrechterhalten. Beispielsweise fand Sawyer von der Art des Produkts (1971) und vom Inhalt der Werbung (1973) abhängige unterschiedliche Kurvenverläufe (zur Relativierung vgl. auch experimentelle Befunde von Craig, Sternthal & Leavitt, 1976). Der Erinnerungswert wurde im Experiment von Münsterberg operationalisiert durch Nennung des Namens der anzeigenden Firma und des gezeigten Gegenstandes. Die Ergebnisse sprechen tendenziell dafür, daß die Wiederholung kleiner Anzeigen (z. B. 12mal eine $\frac{1}{12}$ -seitige Anzeige) wirkungsvoller ist als die einmalige Darbietung großer (z. B. 1mal 1-seitige) Anzeigen. Schon dieses frühe Experiment verweist auf die Probleme der später heftig umstrittenen Operationalisierung der AV unter dem Aspekt der externen Validität. Letztlich stehen sich hier zwei theoretisch wie praktisch deutlich unterschiedliche Meßvarianten gegenüber (zwischen denen es Mischtypen gibt): Methoden der Wiedererkennung (recognition) und Methoden der Erinnerung (recall).

Die Operationalisierung bei den Wiedererkennungsverfahren kann unterschiedlich aussehen (vgl. Deese, 1963; Murdock, 1963): nach der Darbietung von Reizmaterial wird

- entweder je ein Reiz isoliert geboten und die Reaktion „erkenne ich wieder“, „erkenne ich nicht wieder“ erhoben,
- oder es wird gefordert, den richtigen Reiz aus einer Reihe von Reizen auszuwählen (Mehrfachwahl),
- oder es gilt, mehrere richtige gebotene Reize aus einer noch größeren Zahl von Vorlagen auszuwählen.

Bei den Methoden zur Messung der Erinnerung wird dagegen - wie etwa im frühen Experiment von Münsterberg - die spontane Nennung des zuvor gebotenen Werbemittels gefordert, wobei die Bestimmung der Kriterien (was muß genannt werden, damit die Anzeige als erinnert gilt) unterschiedlich streng gehandhabt wird. Mischformen zwischen recall und recognition stellen die

„aided recall“-Verfahren (gestützte Erinnerung) dar. Bei ihnen wird als Hilfe z.B. die Produktkategorie, der Markenname, das Markensymbol etc. geboten. Beim Vergleich der genannten Verfahren ist es offensichtlich, daß die Wiedererkennungsverfahren sensibler arbeiten als die Reproduktionsverfahren, auf der anderen Seite auch fehleranfälliger sind, was aber durch „Lügenitems“ kontrollierbar erscheint (vgl. Alpers, 1966; Davenport, Parker & Smith, 1962; Ernst & Schröter, 1964; Lucas & Britt, 1966; Simmons, 1961). Hinsichtlich des Gültigkeitsanspruchs dürfte es so sein, daß Erinnerungsverfahren überall dort zu empfehlen sind, wo in der Verkaufssituation das aktive Reproduzieren des Markennamens erforderlich ist, während die recognition-Verfahren überall dort angebracht sein könnten, wo in der Kaufsituation das Wiedererkennen von Packung, Marke oder Produkt (z.B. im SB-Markt) für den Kaufentschluß ausreicht. Empirische Untersuchungen zur Reliabilität und Validität der Verfahren geben ein etwas anderes Bild. Zunächst zur Wiedererkennungstechnik: Untersuchungen der Advertising Research Foundation (Lucas, 1960) und der Heinrich-Bauer-Stiftung (Koeppler u. a., 1974) legen nahe, daß die Reliabilität des Verfahrens sehr hoch ist; dieselben Untersuchungen sowie die Studien von Johannsen (1969; vgl. auch zusammenfassend Bender, 1976), Marder und David (1961) und Simmons (1961) lassen jedoch erhebliche Zweifel an der Validität aufkommen. Auffällig häufig wurden nicht gezeigte Anzeigen wiedererkannt; zudem wurde ein Abfall der Wiedererkennungsleistung über die Zeit, wie er von der Lerntheorie her zu erwarten wäre, nicht beobachtet. Verwendet man als Validitätsmaß das Leseverhalten (erfaßt mit einer versteckten Kamera, vgl. Fletcher, 1969; Fletcher & Mabey, 1971), so lassen die geringen Übereinstimmungen zwischen der so erfaßten Beachtung und den Erinnerungswerten diese Zweifel noch wachsen. Allerdings scheint die recognition-Methode als Maß für die Erinnerung valider zu sein, wenn die Vp vor „falschen“ Vorgaben gewarnt wird (Neu, 1961). Der geringe und gelegentlich kaum feststellbare Abfall in der Zeit könnte dadurch erklärt werden, daß für „sinnvolle“ Anzeigen die Gesetzmäßigkeiten, die Ebbinghaus (1885) für sinnlose Silben fand, nicht gültig sind. Als relativ gesichert darf allerdings gelten, daß die recognition-Werte für gesteigertes Interesse am Produkt sprechen (vgl. Appel & Blum, 1961; Wells, 1964).

Es ist umstritten, ob eine prinzipielle Gleichheit bei nur gradueller Unterschiedlichkeit (vgl. Politz, 1953) besteht, oder ob bei recall grundsätzlich andere Prozesse ablaufen (vgl. Anderson & Bower, 1972; Kintsch, 1970). Recall-Werte haben sich in empirischen Untersuchungen (vgl. Plummer, 1972) als recht reliabel (Retest $R = 0.85$) erwiesen. Hinsichtlich der Validität scheinen die unaided recall-Verfahren nur schlecht als Indikatoren des Kontakts, aber recht gut als Indikatoren der zeitlichen Auseinandersetzung mit dem Werbemittel zu funktionieren (vgl. Koeppler u. a., 1974). Es wird meist angenommen - begründet durch korrelative Untersuchungen - daß unaided und aided recall das gleiche messen (Lucas & Britt, 1966; siehe jedoch Crawley, 1964).

Zum aided recall wurden relativ viele Untersuchungen durchgeführt (vgl. Axelrod, 1968; Clancy & Kveskin, 1971; Ehrenberg, 1963, 1964; Franklin, 1962; Heller, 1971; Lucas, 1960; Young, 1972). Die Ergebnisse sprechen insgesamt dafür, daß das Verfahren reliabel funktioniert, Störeinflüssen gegenüber unempfindlich ist und einen Lernvorgang mißt (vgl. Koeppler u. a., 1974).

In der Praxis (vgl. Adler, Greenberg & Lucas, 1965; Boyd & Ray, 1971) werden die recall-Methoden den recognition-Methoden deutlich vorgezogen.

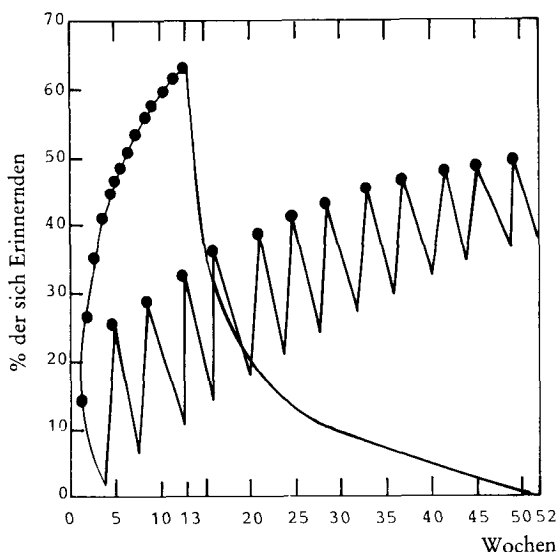
Gelegentlich wird auch versucht, mit Hilfe technischer Geräte Erinnerungsreste nachzuweisen, insbesondere, indem man erschwerte Wahrnehmungsbedingungen schafft; vorzugsweise wird auch hier mit dem Tachistoskop oder anderen aktualgenetischen Verfahren zum Nachweis von Erinnerungsresten gearbeitet (vgl. Nowak & Smith, 1971; Spiegel, 1970).

Verfahren wie die genannten werden in der Praxis sehr häufig zur Bestimmung einer pauschalen Werbewirkung herangezogen (vgl. zusammenfassend Anastasi, 1973; Bender, 1976; Koeppler u. a., 1974). Relativ selten dagegen werden sie dazu verwendet, um im Rahmen experimenteller Untersuchungen spezifische, aber generalisierungsfähige Antworten zu liefern. Daß vereinzelt allerdings auch Versuche in dieser Richtung unternommen wurden, zeigt eine vielzitierte Studie von Zielske (1959; zu Nachanalysen vgl. Strong, 1974, 1977 sowie -bezogen auf Fernsehwerbung - Zielske & Henry, 1980). Untersucht wurde die Bedeutung der Wiederholung der Darbietung und der Länge des Intervalls zwischen den Darbietungen für die Erinnerung und das Vergessen. Bei der Reizvorlage handelte es sich um Zeitungsanzeigen für ein in den USA weitverbreitetes Nahrungsmittel. Als Versuchspersonen dienten Hausfrauen, die nach dem Zufall aus dem Telefonbuch der Stadt Chicago ausgewählt wurden. Diese Hausfrauen wurden zwei Versuchsgruppen zugeteilt. Versuchsgruppe 1 erhielt Nachdrucke der Anzeigen mit einem Intervall von jeweils einer Woche zugeschickt, Versuchsgruppe 2 mit einem Intervall von jeweils vier Wochen. Da es zu 13 Aussendungen kam, dauerte die Aussendung für die Gruppe ca. 3 Monate, für die Versuchsgruppe 2 ein Jahr. Um zu gewährleisten, daß die postalisch versandten Werbesendungen auch geöffnet wurden, hatte man sie besonders attraktiv (farbige Umschläge, Briefmarken statt Freimachstempel etc.) gestaltet. Die Kontrolle der Erinnerung erfolgte telefonisch im Sinne einer „aided-recall“-Methode. Als Erinnerungshilfe wurde das Produkt, nicht jedoch der Markenname genannt und sodann nach bestimmten Merkmalen des versandten Werbemittels gefragt; die Antworten hierauf galten als Indikatoren der Erinnerung.

Da bei telefonischer Werbeerfolgskontrolle das Interesse der Befragten für die untersuchte Werbung ansteigen dürfte, wurde jede Vp insgesamt nur einmal telefonisch befragt. Die Personen der Versuchsgruppen 1 und 2 wurden daher zufällig in vergleichbare Teilgruppen aufgespalten. Insgesamt wurden über die Zeit eines Jahres verteilt - 3650 telefonische Interviews durchgeführt. Dazu

kamen Befragungen von Personen einer Kontrollgruppe, an die keine Werbung versandt worden war. Die Analyse der Antworten von Mitgliedern der Kontrollgruppe zeigte, daß während des Untersuchungszeitraums keine Verschiebungen in der Bekanntheit der Werbung für das genannte Nahrungsmittel festzustellen waren.

Die Ergebnisse bezüglich der Erinnerung und des Vergessens in den beiden Versuchsgruppen zeigt - in Form geglätteter Kurvenverläufe - die nachfolgende Darstellung nach Zielske.



Darstellung 6: Prozentsatz der Hausfrauen, die sich an die Werbung erinnern konnten bei Darbietungsintervallen von einer Woche bzw. vier Wochen (Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 130; in Anlehnung an Zielske, 1959)

Zielske leitet aus seinen Untersuchungsergebnissen die vier nachfolgend genannten Hypothesen ab:

1. Werbliche Einschaltungen mit einem wöchentlichen Intervall führen - gemessen an der Anzahl der Einschaltungen-zu einer rascheren Erinnerung an die Werbung als Einschaltungen mit einem vierwöchentlichen Intervall.
2. Werbung wird rascher vergessen, wenn der Konsument ihr nicht beständig ausgesetzt ist.
3. Mit der Anzahl der werblichen Einschaltungen sinkt die Vergessensrate.
4. Wenn das Werbeziel darin besteht, kurzfristig eine maximale Zahl von Werbeerinnerern zu erreichen, so empfiehlt sich eine Massierung der Werbewiederholungen in der Zeit, ist dagegen eine hohe durchschnittliche Erinnerung an die Werbung während eines ganzen Jahres das Ziel, so ist eine Gleichverteilung der Wiederholungen über den Zeitraum zu empfehlen.

Mögen werbepsychologische Untersuchungen, die mit Wiedererkennungs- oder Erinnerungsmethoden arbeiten, auch zu einigen Ergebnissen mit gewisser externer Relevanz führen, so ist insgesamt doch kritisch einzuwenden, daß sie auf antiquierten theoretischen Annahmen elementenpsychologischer Provenienz basieren; daher die Speicherung bestimmter Informationen im Gedächtnis sehr isoliert betrachten und somit die in der neueren psychologischen Forschung nachgewiesenen Prozesse der Organisation, Selektion und Akzentuierung der Gedächtnisinhalte weitgehend unberücksichtigt lassen, daß sie Interferenzeffekte vernachlässigen und insbesondere den emotionalen Gehalt nicht ausreichend berücksichtigen. Allerdings liegt eine größere Zahl von empirischen Studien vor (vgl. zusammenfassend Engel, Kollat & Blackwell, 1968), in denen der Nachweis gelang, daß häufig gebotene Information nicht nur besser erinnert, sondern auch positiver bewertet wird, so daß auch für werbliche Reize der Homans'sche Satz zu gelten scheint, daß die Sympathie proportional zur Anzahl der Kontakte steigt.

Die Durchführung der hier zitierten Untersuchungen - das gilt gleichermaßen für die Variation der UV und die Erfassung der AV - erfolgt sehr artifiziell und dürfte somit eine äußerst geringe Situations- und Erlebnisrepräsentanz haben. Insgesamt verwundert, daß die experimentalpsychologische Forschung, die von lern- und gedächtnispsychologischen Theorien ausgeht, sich fast ausschließlich der Speicherung werblicher Information zugewandt hat und dem Erlernen spezifischer Verhaltensmuster nur geringe Aufmerksamkeit geschenkt hat. Die Praxis scheint hier der Forschung um mehrere Schritte vorauszuweichen. Es ist schließlich sehr naheliegend, einen Slogan wie „Mach mal Pause - Coca Cola“ unter dem Aspekt des klassischen Konditionierens, das Versprechen von Belohnungen für das Befolgen des Werbeappells im Sinne des operanten Konditionierens zu interpretieren oder das Rauchen des Marlboro-Mannes bzw. die sexuellen Erfolge des Mädchens, das sich die Zähne mit „Strahler“ pflegt, im Sinne des Modellerns bzw. des Konzepts der stellvertretenden Verstärkung zu deuten. Erste Ansätze zur experimentellen Analyse der Werbewirkung unter lerntheoretischen Gesichtspunkten finden sich bei Kroeber-Riel (1980a) bei bewußter Anwendung des Konzepts des klassischen Konditionierens, worauf später noch eingegangen werden soll.

3.7.5 Experimente zur Verarbeitung werblicher Information

Bereits bei der Besprechung der Wahrnehmungs- und der Gedächtnisprüfung war kritisiert worden, daß die Verarbeitung der aufgenommenen bzw. gespeicherten Information in werbepsychologischen Experimenten nicht oder nur unzureichend geprüft wird. Tatsächlich hat die Verarbeitung werblicher Information auch erst in jüngster Zeit das Interesse der experimentellen Forschung gefunden, und zwar überraschenderweise nicht unter dem Interessesaspekt der

Anbieter, sondern dem der Konsumentenverbände. Diese Verbände erheben unter anderem die Forderung, sowohl bei der Präsentation der Produkte als auch in der Werbung auf emotionale Bestandteile zu verzichten und mehr Wert auf objektiv nachprüfbare Information zur Zusammensetzung und Funktion zu legen. Dahinter steckt implizit die Annahme von einem Menschen als einem zur rationalen Entscheidung befähigten Wesen (vgl. Neumann, 1976) mit nahezu unbegrenzter Informationsverarbeitungskapazität (vgl. Kroeber-Riel, 1977, 1980a). Von wissenschaftlicher Seite wurde diese Forderung zum Teil aufgenommen (vgl. z.B. Scherhorn, 1975) und ihre Auswirkung in experimenteller Analyse untersucht.

Einen wesentlichen Markstein in dieser Entwicklung setzten Jacoby, Speller und Kohn (1974). In ihrem Experiment wurde ähnlich wie in späteren Nachfolgeuntersuchungen von einer Informationsdisplaymatrix (IDM, vgl. van Raaij, -1977) ausgegangen, wie sie als Beispiel Darstellung 7 zeigt.

Produkteigenschaften	Produktalternativen						
	A_1	A_2	\cdot	\cdot	A_j	\cdot	A_m
E_1	e_{11}	e_{12}	\cdot	\cdot	e_{1j}	\cdot	e_{1m}
E_2	e_{21}	e_{22}	\cdot	\cdot	e_{2j}	\cdot	e_{2m}
\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot
\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot
E_i	e_{i1}	e_{i2}	\cdot	\cdot	e_{ij}	\cdot	e_{im}
\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot	\cdot
E_n	e_{n1}	e_{n2}	\cdot	\cdot	e_{nj}	\cdot	e_{nm}

Anmerkung: Die Elemente e_{ij} geben die Ausprägungen der Eigenschaften E_i ($i = 1, \dots, n$) für die Produktalternativen A_j ($j = 1, \dots, m$) an. Zur Spezifizierung einer solchen Matrix und ihrer Verwendung bei Informationsverarbeitungsexperimenten vgl. den Text.

Darstellung 7: Formale Informations-Display-Matrix

Variiert werden können also die Produktalternativen (Markenanzahl) und die Aussagen pro Marke. Die Autoren fanden in ihrer Studie, daß bei steigender Informationsmenge die Zufriedenheit mit der schließlich getroffenen Markenwahl anstieg, während die sachliche Güte der Entscheidung zurückging. Dieses und ähnliche Experimente fanden Kritik unter dem Aspekt, daß für Kaufentscheidungen die Information pro Produkt entscheidend sei und daher die Informationsmenge operationalisiert durch Informationsmenge pro Produkt \times Produktalternativen inadäquat sei (vgl. Summers, 1974; Wilkie, 1974) und daß zudem die Informationsdarbietung im Labor außerordentlich abstrakt und realitätsfern erfolge, so daß die externe Validität fraglich erscheine (Arch, Bettman & Kakkar, 1978; Kroeber-Riel, 1980a).

Inzwischen liegen einige weitere experimentelle Untersuchungen zur Wirkung der Produktinformation (UV) auf die Produktbeurteilung bzw. Entscheidung

(AV) vor (Aschenbrenner, 1980; Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; van Raaij, 1977; Raffee, Hefner, Schöler, Grabicke & Jacoby, 1976). Die gemeinsamen Ergebnisse dieser Untersuchungen lassen sich in Anlehnung an Kroeber-Riel (1980a, S. 278 f.) wie folgt darstellen: Konsumenten benutzen nur einen kleinen Teil der ihnen angebotenen Information zur Produktbeurteilung, wobei bevorzugt auf sogenannte Schlüsselinformationen wie z.B. den Markennamen oder das Warentesturteil zurückgegriffen wird. Stehen keine derartigen Informationen zur Verfügung, so wird wesentlich mehr Information für die Produktbeurteilung benötigt. Was allerdings als Schlüsselinformation aufgefaßt wird, dürfte sowohl von der Kaufsituation (Labor vs. reale Kaufsituation) als auch von der Art des zur Entscheidung stehenden Produktes („convenience goods“ oder „durables“) abhängen. So dürfte etwa bei schwer zu beschaffender Information (Info-Kosten) und entsprechend geringem Informationsstand der Konsumenten (dieser wurde durch das Informationsangebot im Labor künstlich erhöht) dem Preis und dem Urteil von Meinungsführern die Rolle einer Schlüsselinformation zukommen. Derartige Relativierungen werden dadurch gestützt, daß Park (1978) bei zwei verschiedenen Produkten ganz verschiedene Informationsverarbeitungsprozesse nachweisen konnte, und Winter (1975) laborexperimentell zeigte, daß die Informationsaufnahme (zum Preis) dann erleichtert wurde, wenn die Information als neu erlebt und in einfacher Form geboten wurde.

Als zusätzliches wesentliches Ergebnis dieser Experimente darf gelten, daß sie auf die Möglichkeit der Informationsüberlastung (information overload) hinweisen (vgl. Raffee & Fritz, 1980). Experimentell war Informationsüberlastung bereits in der zuvor zitierten Studie von Jacoby, Speller und Kohn (1974) nachgewiesen worden und in ähnlichen experimentellen Studien (vgl. zusammenfassend Raffee & Fritz, 1980) bestätigt worden, wobei besonders interessant erscheint, daß bei eingeschränkter Informationsmenge die Entscheidungszufriedenheit sinkt, während die Entscheidungsqualität steigt (vgl. Scammon, 1977; vgl. auch die sehr ähnlichen Befunde aus dem Bereich der Personwahrnehmung und -beurteilung; z.B. Kaminski, 1959).

Russo (1974) kam allerdings zu partiell widersprechenden Ergebnissen: er konnte zeigen, daß vermehrte Information von den Konsumenten nicht nur gefordert, sondern auch genutzt wurde.

Experimentell untersucht wurde ebenfalls die Wirkung der Informationsanordnung auf die Informationsnutzung (vgl. Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; sowie zusammenfassend Arch, Bettman & Kakkar, 1978; Bettman & Zins, 1977 und Raffée, Gosslar, Hiss, Kandler & Welzel, 1976). Es erwies sich beispielsweise als wesentlich für die Informationsverarbeitung, ob die Information angeordnet nach Produktalternativen oder nach Produkteigenschaften dargeboten werden; weiterhin ist es bedeutsam, daß sie, wenn sie verhaltenswirksam werden soll, in einer aktivierenden und stimulierenden Weise dargeboten werden muß (Rehorn, 1973, 1977a).

3.7.6 Experimentelle Untersuchungen zur spezifischen und unspezifischen Aktivierung durch Werbung

Es bedarf keiner weiteren Begründung, daß der Absatzwerbung Treibende nicht nur die Aufnahme, Speicherung und Verarbeitung werblicher Information als Ziel vor Augen hat, sondern darüber hinaus aktivierende Wirkungen anstrebt, die im günstigsten Falle direkt zum Kaufverhalten überleiten.

Seit Yerkes und Dodson (1908) wird angenommen, daß zwischen dem Grad der Aktivierung und den psychischen Funktionsleistungen eine kurvilineare Beziehung im Sinne einer umgekehrten U-Funktion besteht: bei mittlerer Aktivierung seien die Funktionsleistungen (z. B. Wahrnehmung, Gedächtnis) am besten. Für die Werbewirkungsforschung liegen allerdings nur sehr vereinzelte experimentelle Belege dafür vor, daß nach dem überschreiten eines Aktivierungsoptimums ein Leistungsabfall eintritt. Kroeber-Riel (1975, S. 52) fand an einer allerdings sehr kleinen Versuchspersonengruppe, daß Anzeigen mit mittleren Aktivierungswerten bessere Erinnerungswerte erbrachten als solche mit sehr hohen und sehr niedrigen Werten. Dieses Ergebnis ist eine Ausnahme, in den meisten werbepsychologischen Untersuchungen steigt die psychische Leistung nahezu proportional zur Aktivierung, was daran liegen dürfte, daß durch Werbung höchst selten extreme Aktivierung ausgelöst wird.

Selbstverständlich darf angesichts der hier gewählten Reihenfolge bei der Darstellung experimentell nachweisbarer Werbewirkungen nicht übersehen werden, daß auch vor und parallel zu den genannten Prozessen Aktivierungen auftreten. Ohnehin erscheint die hier getroffene Trennung künstlich und nur dadurch gerechtfertigt, daß die in der Werbewirkungsforschung üblichen Operationalisierungen auch davon ausgehen (vgl. Berlyne, 1974; Reykowski, 1973; Thomae, 1965). Obgleich die Werbepraxis den Aspekt der Aktivierung schon sehr früh berücksichtigte (vgl. AIDA-Formel), stehen - insbesondere wenn man an psychophysiologische Verfahren denkt - Verfahren zur Messung der Aktivierung in der Werbewirkungsforschung erst seit einigen Jahren zur Verfügung (vgl. Caffyn, 1964; Kohan, 1968; Krugman, 1971; Sauermann, 1967), wobei auf zuvor in der allgemeinen oder klinischen Psychologie schon vielfach benutzte psychophysiologische Methoden zurückgegriffen wurde.

Ohne hier die grundsätzlichen Probleme der Aktivierungsforschung zu diskutieren (vgl. hierzu Birbaumer, 1975), sei in Übereinstimmung mit der Literatur (vgl. Erhardt, 1975) zwischen unspezifischer und spezifischer Aktivierung unterschieden. Durch erstere wird der gesamte Organismus allgemein stimuliert, während eine spezifische Aktivierung dann vorliegt, wenn die psychische Energie ganz spezifischen Verhaltensweisen zugutekommt. Das Konzept der spezifischen Aktivierung nähert sich damit dem der Motivation, die ja nicht nur durch die Intensität, sondern auch durch die Richtung bestimmt wird (vgl. Thomae, 1965). So scheint z. B. durch angstauslösende Werbung eine unspezi-

fische Aktivierung möglich zu sein (vgl. Traxel, 1960); ob allerdings dadurch ein spezifischer, von der Werbung intendierter Effekt zu erreichen ist, bleibt aufgrund experimenteller Befunde (vgl. Janis & Feshbach, 1953; Monse & Müller, 1977) umstritten. Möglicherweise ist hier das überdauernde Angstniveau der Vpn die entscheidende Variable. Wheatley und Oshikawa (1970) zeigten, daß ängstliche Personen auf einen furchtmindernden Appell, weniger ängstliche auf einen angststeigernden Appell im Sinne der Werbeintention reagierten.

Nachfolgend seien Beispiele für Meßverfahren zur Erfassung der unspezifischen und der spezifischen Aktivierung vorgestellt und einige experimentelle Studien aufgeführt, in denen diese Verfahren zur Werbewirkungsanalyse herangezogen wurden. Die unspezifische Erregung kann grundsätzlich auf recht verschiedene Weise operationalisiert werden, etwa auf der a) physiologischen Ebene, mit Hilfe der Hirnstrommessung (EEG), der Erfassung des hautgalvanischen Widerstands (PGR), der Pupillenreaktion oder der Erfassung der Durchblutung der Gesichtshaut (Infrarot-Kamera); b) auf der Ebene des Erlebens, etwa durch Skalierung der introspektiv wahrgenommenen inneren Erregung oder c) auf der Ebene des Verhaltens durch Beobachtung unspezifischer motorischer Reaktionen (z. B. Orientierungsreaktionen). Die Interkorrelation der verschiedenen Meßverfahren innerhalb und zwischen diesen Ebenen ist meist gering, was zum Teil an der nur mäßigen Reliabilität der physiologischen Verfahren liegen mag (vgl. Fahrenberg, 1964), aber wohl stärker noch daran, daß für die Variation der einzelnen in den Meßverfahren erfaßten Reaktionen unterschiedliche Erregungsverläufe in der Zeit gelten (vgl. Birbaumer, 1975).

In der Werbewirkungsforschung wird zur Erfassung der unspezifischen Aktivierung vorzugsweise auf die physiologischen Verfahren zurückgegriffen, da physiologische Reaktionen immer auftreten, wenn die Aktivierung sich ändert (vgl. Kroeber-Riel, 1980a) und die Verfälschungsgefahr geringer ist als bei Erlebnisberichten und offenem Verhalten. Am häufigsten verwendet wurden: PGR, Pupillenreaktion sowie die Erfassung der Augenbewegung (vgl. Kroeber-Riel, 1979, 1980a; Koeppler u. a., 1974; Krugman, 1964). Die entsprechenden Maße werden beim Betrachten oder Hören eines oder mehrerer Werbespots abgenommen (vgl. Caffyn, 1964; Caffyn & Brown, 1965).

So zeigte Kohan (1968) seinen Vpn zwei Werbespots von je 60 Sekunden Dauer, wobei fortlaufend die PGR-Werte für jede Person registriert wurden und zudem die Vpn alle 10 Sekunden ihr Interesse zu skalieren hatten. Einer der Spots war farbig, der andere schwarz-weiß. Der Autor fand, daß der farbigere Spot höhere PGR-Werte erbrachte, die PGR-Werte immer dann anstiegen, wenn im Spot wesentliche Informationen geboten wurden, jedoch nicht, wenn die Vpn gesteigertes subjektives Interesse skaliert hatten. Kroeber-Riel et al. (1978; vgl. auch Kroeber-Riel, 1980a) boten ihren Vpn die Werbung für ein

erfundenes Produkt („Hoba“-Seife) unter einer Versuchsbedingung verbunden mit emotional schwachen Reizen, in einer weiteren mit starken Reizen (z. B. barbusigen Frauen). Die Autoren nahmen an, daß dadurch im Sinne der emotionalen Konditionierung (vgl. Staats & Staats, 1958) unterschiedliche emotionale Reaktionen durch „Hoba“-Seife ausgelöst würden. Tatsächlich fanden sich unter der Bedingung schwacher emotionaler Reize deutlich niedrigere PGR-Werte als unter der „emotionalen“ Versuchsbedingung; ein Ergebnis, das durch entsprechende Ausschlagsdifferenzen im semantischen Differential gestützt wurde (zu weiteren werbepsychologischen Untersuchungen mit dem PGR vgl. Koeppler u. a., 1974; Kroeber-Riel, 1980a).

Nicht unumstritten ist die Messung der Aktivierung (vgl. Blackwell, Heusel & Sternthal, 1970; Halpern, 1967; Janisse, 1977; King, 1972) durch Registrierung der Pupillenreaktion. Während allgemein akzeptiert wird, daß positive Stimuli zu Vergrößerungen der Pupille führen (vgl. Koeppler et al., 1974), erscheint ungeklärt, ob negative emotionale Reaktionen zur Verengung (vgl. Hess & Polt, 1966, 1967) führen (vgl. Bergum & Lehr, 1966; Pavio & Simpson, 1969; Peavler & McLaughlin, 1967). Ein Beispiel für die Nutzung der Pupillenreaktion in der experimentellen Werbewirkungsforschung ist eine Untersuchung von Krugman (1965a). Nach Bestimmung der Baseline wurde die Pupillenreaktion auf Fernsehspots bei Hausfrauen gemessen. Obwohl verbal die Bewertung für einen Spot für die benutzte Marke und für die Konkurrenzmarke gleich ausfiel, führte der Konkurrenzmarkenspot zu geringeren Erweiterungen der Pupille. Als Beispiel für die experimentelle Überprüfung der Werbewirkung durch Blickregistrierung sei ein Experiment von Wimmer (1979) genannt. Der Autor variierte als UV den emotionalen Gehalt von Anzeigen, registrierte als AV die Fixation, fand hier deutlich höhere Werte für die emotionshaltigen Anzeigen und validierte dieses Ergebnis an den Recall-Werten. Eine Möglichkeit, die Aktivierung von verbalen Erlebnisäußerungen zu messen, stellt z.B. die Erfassung des PPR-Wertes (personal product response; vgl. Leavitt, Waddell & Wells, 1970) dar. Die Äußerungen einer Person zur gebotenen werblichen Information werden inhaltsanalytisch danach ausgewertet, ob sie sich eindeutig auf das Produkt beziehen, ob positive persönliche Erfahrungen angesprochen werden und ob in der ersten Person Singular oder Plural gesprochen wird (zu vergleichbaren Vorgehensweisen zur Ermittlung des Involvements bzw. der persönlichen Relevanz vgl. Bogart, Tolley & Orenstein, 1970; Krugman, 1966/67). Spezifisch mit dem Ziel, die emotionalen Reaktionen auf verbalem Wege zu erfassen, wurden von Wells (1964) verschiedene EQ-Skalen entwickelt, die etwa in einer englischsprachigen Fassung die Subskalen Attraktivität, Bedeutsamkeit und Vitalität zeigten, während eine Faktorenanalyse in einer deutschsprachigen Version zu den Faktoren subjektive Bedeutung, Dynamik und subjektive Klarheit führte (vgl. Koeppler u.a., 1974); die Werte korrelieren positiv mit dem Produktinteresse. Die Operationalisierung der durch Werbung ausgelösten Aktivierung kann auf unterschiedliche Weise

erfolgen, wobei die gemessene Aktivierung sich allerdings kaum auf die aktivierende Wirkung des spezifischen werblichen Reizes beziehen läßt (z. B. Kataloge anfordern, Kaufentscheide in simulierter Situation treffen etc.). Dagegen darf vom Verfahren der Bedürfnissteigerung (vgl. Spiegel, 1970) erwartet werden, daß es spezifische von der Werbung induzierte Aktivierungen erfaßt. Die Vpn werden bei diesem Verfahren in bestimmten Bedürfnisklassen depriviert und sodann in einer Situation, in der sie sich unbeobachtet glauben, mit verschiedenen Alternativen der Werbung für solche Produkte konfrontiert, die zur Befriedigung des deprivierten Bedürfnisses geeignet erscheinen. Das Verhalten der Vpn wird registriert und z.B. nach Quantität und Qualität der Zuwendung zu den verschiedenen Alternativen ausgewertet. Während die bisher besprochenen Verfahren fast ausschließlich im Labor angewandt werden, zeigt eine frühe Arbeit von Lysinski (1919) die Möglichkeiten zu Feldexperimenten auf. Systematisch wurde die Gestaltung von Schaufenstern als UV variiert und als AV die Reaktionen der Passanten in verschiedenen Verhaltenskategorien registriert.

3.7.7 Experimentelle Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung

Mit der Untersuchung der Wirkung der Werbung auf die Einstellungen berührt die marktpsychologische Forschung ein Grundproblem der Ökonomie. Einstellungen als wertende Stellungnahmen zu einem Objekt manifestieren sich in der Ökonomie als Präferenzen, die üblicherweise als Grundlagen des Entscheidungsverhaltens gelten (vgl. Streissler & Streissler, 1966).

Unter einzelwirtschaftlichem Aspekt ist die Änderung solcher Präferenzen (Präferenzordnungen) das Ziel, wobei in der Werbung eine wirkungsvolle Möglichkeit dafür gesehen wird. Vorausgesetzt wird dabei, daß die Einstellungen das Verhalten unmittelbar determinieren, bzw. es wird angenommen, daß sich die Präferenzen im Verhalten zwangsläufig abbilden, während in der Psychologie die Beziehung zwischen der Einstellung und dem Verhalten sowohl unter dem Aspekt der Korrelation als auch dem der Kausalität vielfach problematisiert wurde (vgl. Benninghaus, 1976; Bergler, 1977; Festinger, 1964; McGuire, 1969) und auch marktpsychologische Diskussionen bestimmte (vgl. Kroeber-Riel, 1980a; Lappe, 1977; Pinson & Roberto, 1973) und dort zu einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen führte (vgl. Achenbaum, 1966, 1968; Appel, 1966; Assael & Day, 1968; Fothergill, 1968; Krugman, 1965; Lipstein, 1968; Lück & Reuter, 1973; Sheth, 1970b). In der marktpsychologischen Forschung werden die Präferenzen zugunsten eines Angebots mit Hilfe der in der Einstellungsforschung üblichen Meßverfahren erfaßt (vgl. allgemein: Dawes, 1977; Süllwold, 1969; speziell für die Marktpsychologie: Harnman & Erichson, 1978; Howard & Sheth, 1969; Salcher, 1978), wobei ebenfalls ein-

oder mehrdimensionale Skalierungsverfahren dominieren und die Methodendiskussion sich um die gleichen Fragen zentriert, die auch von der allgemeinen Einstellungsforschung aufgeworfen werden (vgl. Kroeber-Riel, 1980a; Trommsdorff, 1975, 1976, 1977). Zur Begriffsverwendung ist allerdings anzumerken, daß in der Marktpsychologie im Anschluß an eine Arbeit von Gardner und Levy (1955) häufig dann von Image gesprochen wird, wenn Meßverfahren verwendet werden, die in anderen Bereichen der Psychologie zur Einstellungsmessung herangezogen werden. Konsequenterweise führte dies dazu, daß auch in der Marktpsychologie der Einstellungsbegriff den des Images mehr und mehr verdrängt (vgl. Hoffmann, 1972; Johannsen, 1971; Kroeber-Riel, 1980).

Das Einstellungskonzept - in der Literatur nicht selten als Image bezeichnet - wird in der Marktpsychologie gelegentlich mit unterschiedlicher Zielsetzung als theoretische Basis verwendet. Eine dieser Zielsetzungen betrifft die Einstellungsänderung zu einem Produkt als Folge von Werbung (vgl. Balke, 1972; Klenger & Krautter, 1972; Koeppler u. a., 1974; Kroeber-Riel, 1980a; Roloff, 1974; v. Rosenstiel & Ewald, 1979b; Sommer, 1973). Einstellungsänderungen infolge von Werbung sind häufig nachgewiesen worden (vgl. Bender, 1976), wobei der Wirkungszusammenhang relativiert wird durch die vor-experimentelle Einstellung der Vp, die Anzahl der vorherigen Kontakte mit der Werbung und die Vertrautheit mit der Marke (vgl. Winter, 1973); von Bedeutung scheinen auch die Reihenfolge der Darbietung (Ray, 1969) oder die Einstellung zum Werbeträger (Clancy & Kveskin, 1971) zu sein. Diese Erfolgskontrolle wird gelegentlich experimentell vorgenommen, was an Beispielen gezeigt werden soll. Sehr bekannt geworden ist die sogenannte Rochester-Studie (vgl. Politz, 1960). Als UV wurde die Häufigkeit der Kontaktierung mit dem Werbeträger behandelt, als AV die mit Hilfe von Skalen erfaßte Einstellungsänderung den beworbenen Marken gegenüber. Dieses Verfahren bietet sich aufgrund der leichten Anwendbarkeit - als Folder-Test oder Copy-Test - für die Praxis zur Beantwortung der Frage nach der differentiellen Wirkung unterschiedlicher Werbealternativen an (vgl. Young, 1972).

Der Vorteil dieses Verfahrens gegenüber den sonst gebräuchlichen Werbemitteltests besteht darin, daß die AV nicht Reaktionen der Werbung gegenüber (z. B. ‚recall‘), sondern werbungsabhängige Reaktionen dem Angebot gegenüber erfaßt und damit dem letztlich interessierenden Kaufverhalten näherkommt. Die im Grunde simple und fast banal anmutende Versuchsanordnung ist - sieht man von der praktischen Bedeutsamkeit ab - psychologisch vor allem unter dem Aspekt der Operationalisierung der AV und ihrer Validität für das nachfolgende Kaufverhalten interessant. Hauptprobleme ergeben sich vor allem aus der Veränderungsmessung (Albers, Brandstätter & Peltzer, 1975; Cronbach & Furby, 1970; Petermann, 1978), aus - und das ist vom erstgenannten nicht unabhängig - dem gewählten Design (vgl. Banks, 1974; Solomon, 1949), aus dem Skalenniveau bei der Operationalisierung der Variablen (vgl. Sixtl, 1979;

Torgerson, 1962) und im Hinblick auf die sprachliche Formulierung und somit auch inhaltliche Festlegung der Einstellungsfragen.

Aus spezifisch marktpsychologischer Perspektive erscheint der letztgenannte Punkt als höchst bedeutungsvoll und einer näheren Betrachtung wert: welche Skalen sprechen besonders sensibel auf Einstellungsänderung durch Werbung an? Welche haben - gemessen am nachfolgenden Kaufverhalten - die größte Vorhersagevalidität? Axelrod (1968; siehe zum Methodenvergleich auch Seaton, 1974) verglich 10 gebräuchliche Skalen zur Messung der Produkteinstellung miteinander: (1) Lotteriemethode (Markenauswahl für den Fall eines Lotteriegewinns), (2) Ratingskalen (+5 . . . -5), (3) Kaufabsichtsskala (7-Punkteskala von: werde ich bestimmt kaufen - werde ich unter keinen Umständen kaufen), (4) Skala der konstanten Summen (vorgegebene Punktzahl wird über verschiedene Marken verteilt), (5) Paarvergleich, (6) Methode des erzwungenen Markenwechsels (welche Marke bei Nichtvorhandensein der präferierten Alternative), (7) Methode der ersten und zweiten Wahl (Präferenz und Ersatzalternative), (8) Kaufspiel (Aufzeichnung simulierter Kaufsituationen), (9) Anzeigen-erinnerung (Reihenfolge der Anzeigennennungen), (10) Markenbewußtsein (Reihenfolge der Markennennungen). Die Sensitivität der Skalen wurde experimentell durch das nachfolgend wiedergegebene Design geprüft:

Rang	I. Interview		Markenbewertung		Zuverlässigkeit (Kongruenz)
	II. Interview		positiv Kauf festgestellt	negativ Kauf festgestellt	
1	a	Lotterie	43%	3%	95%
2	g	I. Markenwahl	43%	5%	96%
3	d	Constant Sum	37%	2%	98%
4	e	Paarvergleich	35%	3%	88%
5	h	Kaufspiel	35%	5%	93%
6	k	I. Marken-Erinnerung	33%	6%	91%
7	i	I. Anzeigen-Erinnerung	24%	8%	99%

Tabelle 6: Erfragtes Kaufverhalten bei positiver und negativer Markenbewertung, ermittelt mit 7 verschiedenen Methoden

(Axelrod, 1968, in der deutschen Übersetzung von Koepler u. a. 1974, S. 125.)

Als Ergebnis läßt sich festhalten, daß die Sensitivität aller Verfahren zwar befriedigend ausfiel (zu ähnlichen Untersuchungen vgl. Juchems, 1971; Winter, 1973), aber doch zwischen den unterschiedlichen Verfahren variierte. Die besten Werte wurden mit dem Verfahren (9) und (10), die niedrigsten bei (1) erzielt. Die prognostische Validität wurde für sieben Verfahren (1, 4, 5, 7, 8, 9, 10) geprüft. 2000 Hausfrauen wurden nach einem Intervall von drei Wochen nach der Einstellungsmessung danach gefragt, ob sie die Marke gekauft hatten

oder nicht. Die höchste Validität erbrachten hier die Lotteriemethode, die Methode der ersten und zweiten Wahl, die Skala der konstanten Summen; die geringste hatten die Markenerinnerung und die Anzeigenerinnerung. Eine weitere Validitätsprüfung wurde - allerdings nur noch mit 4 Skalen - am Kriterium des Markenwechsels vorgenommen. Überraschenderweise schnitt hier die Methode der Markenerinnerung am besten ab.

Für die Validität derartiger Einstellungsskalen ist von hoher Bedeutung, ob in der Skala die Einstellungen auf einem mit der Kaufsituation vergleichbaren Niveau der Allgemeinheit abgefragt werden. Meist gelten in der Marktsituation spezifische Bedingungen, die in der Skala nicht genannt werden (positive Einstellung zu einem Ferrari: geringe Kaufwahrscheinlichkeit, wenn die finanziellen Ressourcen knapp, das Benzin teuer und die Familie groß ist). Aus diesem Grund wird sehr häufig nicht mit generellen Einstellungsskalen, sondern mit Kaufabsichts- bzw. Kaufwahrscheinlichkeitsskalen gearbeitet, die „näher am Verhalten liegen.“ Allgemeinere Skalen sind aber dann zur Prognose geeigneter, wenn die Handlungssituation schlecht antizipiert werden kann oder instabil ist (vgl. Bearden & Woodside, 1977).

Selbst wenn dies nicht gelingt, ist keine sehr hohe Korrelation zwischen der Kaufabsicht und dem realisierten Kaufverhalten zu erwarten, da nicht voraussehbare Bedingungen der Einkaufssituation (z. B. Stimmung des Konsumenten, Zeitdruck, Verfügbarkeit des Gutes etc.) den Grad des Zusammenhangs reduzieren können, so daß die in diesem Kontext gefundenen Koeffizienten zwischen nur 0.4 bis 0.7 nicht überraschen (vgl. Runyon, 1977; Sheth, 1970b). Beim Vergleich der verschiedenen direkt auf das Kaufverhalten abzielenden Skalen, die z.B. nach der Kaufbereitschaft (vgl. Axelrod, 1968), nach der Kaufabsicht, nach der Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Gruber, 1970) oder dem Kaufinteresse (vgl. Gross, 1964) fragen, hat sich nach den bisherigen Untersuchungen (vgl. Gruber, 1970; Juster, 1966; zusammenfassend Koeppler u.a., 1974) die Skala der Kaufwahrscheinlichkeit als überlegen erwiesen. Für all diese Verfahren gilt plausiblerweise, daß die prognostische Gültigkeit mit dem Prognosezeitraum abnimmt (vg. Clawson, 1971; Juchems, 1971). Die genannten eindimensionalen Skalen informieren nur über den Grad der Kaufwahrscheinlichkeit, jedoch nicht darüber, warum sich diese z.B. als Folge der Werbung veränderte, bzw. in welcher Weise durch die Werbung die kognitive Repräsentation des Angebots modifiziert wurde. Sucht man hier Informationen, die dem Anbieter konkrete Hinweise für die Gestaltung der Werbung geben können, ist man auf mehrdimensionale Skalen zur Erfassung der AV angewiesen (vgl. z.B. Polaritätenprofil, Verfahren, die sich vom Fishbein-Modell oder vom Valenz-Erwartungsmodell herleiten). Die Verwendung modifizierter projektiver Verfahren (vgl. v. Rosenstiel, 1973b; Salcher, 1978; Smith, 1954) der Psychodiagnostik ging in dem Maße zurück, in dem sich die Bedeutung dieser Methoden in der Psychodiagnostik reduzierte.

Bei der Darstellung experimenteller Möglichkeiten zur Untersuchung des Einflusses von Werbung auf die Einstellungen wurde auf die Wiedergabe theoretischer Ansätze und generalisierbarer Forschungsergebnisse verzichtet, da hierzu im Rahmen der Werbepsychologie Eigenständiges nicht entwickelt wurde (vgl. zur generellen Problematik Lilli in diesem Handbuch). Es sei daher auf die von der Allgemeinen Psychologie bzw. von der Sozialpsychologie erarbeiteten Ansätze (vgl. z.B. Frey, 1978, 1979; Graumann, 1972; McGuire, 1969; Schenk, 1978) verwiesen. So dürften etwa - um ein besonders bekanntes Forschungsergebnis zu nennen - auch bei werblicher Kommunikation die Quelle, die Nachricht, der Kanal, der Empfänger und das Ziel wesentliche Determinanten der Wirkung sein, wie etwa von der Yale-Gruppe für andere Bereiche der Kommunikation nachgewiesen wurde. Dort, wo empirische Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung mit bewußtem Rückgriff auf ein theoretisches Modell durchgeführt wurden, hat man praktisch stets auf bekannte sozialpsychologische Ansätze Bezug genommen, z.B. auf die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957; vgl. hierzu auch Cummings & Venkatesan, 1976), wie Experimente von Ehrlich et al. (1971) oder Brehm (1956) zeigen, oder Erwartungs-Wert Modelle (vgl. Fishbein, 1963, 1967 oder Rosenberg, 1956), was z.B. die Arbeiten von Cohen (1974), Cohen, Fishbein und Ahtda (1972), Sheth (1972b, 1973), Sheth und Talarzyk (1972) sowie zwei sorgfältig durchgeführte Experimente von Lutz (1977) verdeutlichen.

Seitdem Fragen des Verbraucherschutzes stärker in das Bewußtsein der Öffentlichkeit gedrungen sind (vgl. Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1977a; Biervert, Fischer-Winkelmann, Köhler & Rock, 1977b; Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1978; Meffert, 1974; Kroeber-Riel, 1977; Scherhorn, 1975), interessiert zunehmend auch in der experimentellen werbepsychologischen Forschung die Frage, ob und unter welchen Bedingungen gegen die Werbung immunisiert (vgl. Bither, Dolich & Nell, 1971) werden kann bzw. wann sogar mit „Bumerang“-Effekten (vgl. von Cranach, Irle & Vetter, 1965) zu rechnen ist. Schon die Forschungsergebnisse der Yale-Gruppe zeigten, daß Immunisierung gegen Meinungsbeeinflussung auftritt, wenn der Empfänger erwartet, vom Kommunikator beeinflußt zu werden, sich als Folge der Beeinflussung durch falsche Urteile ins Unrecht zu setzen und aufgrund der Beeinflussung gesellschaftlich mißbilligt zu werden (vgl. Janis, 1970). Von der werbespsychologischen Forschung wurde in stärkerem Maße allerdings auf die Reaktanztheorie (vgl. Brehm, 1966; Gniech & Grabitz, 1978; Grabitz-Gniech & Grabitz, 1973; Silberer, 1980; Wicklund, 1974) zurückgegriffen, die besagt, daß die Wahrnehmung einer Einschränkung eigener Verhaltens- oder Meinungsfreiheit dazu führt, dieser erwarteten Einengung des Handlungsspielraums entgegenzuwirken. Die Anwendung dieser Theorie auf Konsum- und in weiterem Sinne auf werbliche Situationen untersuchten in einer experimentellen Studie Weiner und Brehm (1966) sowie - als Replikation dieser Studie - McGillies und Brehm

(1973). In einem Supermarkt wurden Hausfrauen unter verschiedenen experimentellen Bedingungen, die sich nach dem Grad der Beeinflussungsstärke unterschieden (verbal bzw. durch unterschiedliche gebotene Geldmengen), aufgefordert, eine neue Brotsorte zu kaufen und zu erproben. Es zeigte sich, daß unter der experimentellen Bedingung des sehr hohen Aufforderungsdruckes dieser Aufforderung in geringerem Maße gefolgt wurde als unter mäßigem Aufforderungsdruck. Damit steht ein Untersuchungsergebnis von Mazis, Settle und Leslie (1973) in Übereinstimmung: das Verbot von Phosphat in Waschmitteln in einer amerikanischen Stadt führte dazu, daß die dortigen Benutzer phosphathaltiger Waschmittel eine stärkere Vorliebe für derartige Waschmittel entwickelten als die Benutzer in einer anderen Stadt, für die das Verbot nicht galt.

Eine experimentelle Untersuchung von Bither (1972) allerdings zeigte, daß die Reaktanz, die gegenüber werblicher Kommunikation auftreten könnte, durch ablenkende Reize abgeschwächt werden kann. Der Autor zeigte seinen Vpn, die zum Teil Besitzer der Automarke A, zum Teil Besitzer der Automarke B waren, einen Werbefilm, in dem für A und gegen B argumentiert wurde. Die produktspezifischen Einstellungen waren zuvor und nach dem Experiment erfaßt worden. Erwartet wurde Widerstand gegen die Beeinflussung von solchen Personen, deren Auffassung der werblich vorgetragenen Argumentation entgegenstand; darüber hinaus wurde die Hypothese aufgestellt, dieser Widerstand gehe bei der Vorgabe von ablenkenden Reizen zurück. Die Ablenkung erfolgte einmal in Form eines normalen Werbefilms, einmal verbunden mit schwacher Ablenkung (der Sprecher hatte einen französischen Akzent bzw. es wurden farbige Regenschirme gezeigt), einmal verbunden mit starken ablenkenden Reizen (es wurden Sportszenen gezeigt). Hypothesengemäß zeigte es sich, daß die durch Werbung erzielte Einstellungsänderung bei den Personen am stärksten war, deren Einstellung der werblichen Argumentation widersprach und die der Bedingung mittelstarker Ablenkung ausgesetzt waren. Unter dieser Bedingung wurde vermutlich durch die Ablenkung (vgl. zusammenfassend Barton, 1980) die Abwehr des Beeinflußten gesenkt, ohne daß dadurch die Informationsaufnahme nennenswert erschwert wurde. Verstärkt können Reaktanzeffekte vermutlich dadurch werden, daß die Glaubwürdigkeit der Quelle durch beeinflussende Kommunikation herabgesetzt wird (vgl. McGuire, 1969). So zeigte Feigs (1976) in einer experimentellen Untersuchung, daß der werbliche Einfluß bei jenen Personen zurückging bzw. sich zum Bumerang-Effekt verkehrte, die zuvor durch die Aussagen eines „Professors“ gegen die Werbung eingenommen wurden. Bestätigung fand die von McGuire (1964) generell zur Immunisierung gegen Einfluß entwickelte Technologie auch für die Werbung in den Experimenten von Bither, Dolich und Nell (1971) und Szybillo & Heslin (1973). Zusammenfassend über Forschungsergebnisse zur Reaktanz auf dem Gebiet der Konsumentenbeeinflussung berichten Barton (1980), Kroeber-Riel (1980a) und Wiswede (1979).

3.7.8 Experimentelle Untersuchungen zur Verhaltensmodifikation durch Werbung

Die unterschiedlichen außerökonomischen Indikatoren des Werbeerfolgs, die in experimentellen Untersuchungen Verwendung finden und bislang besprochen wurden, zeigen sich im verbalen oder non-verbalen Verhalten bzw. in physiologischen Reaktionen und sind somit grundsätzlich auch als Verhaltensindikatoren einzustufen. Es gibt allerdings eine Reihe von Indikatoren, die dem „natürlichen“ Konsumentenverhalten insofern näherstehen, als sie nicht als Reaktionen betrachtet werden können, die weitgehend durch das Meßverfahren determiniert erscheinen. Einige dieser „biotischen“ Verhaltensweisen waren allerdings bereits zuvor als Indikatoren z. B. der Aktivierung (Schaufensterversuch von Lysinski, 1919; Verfahren der Bedürfnissteigerung nach Spiegel, 1970) oder unter dem Aspekt der Einstellungsänderung (z. B. Supermarktversuch von Weiner & Brehm, 1966; McGillies & Brehm, 1973) dargestellt worden, da unter spezifischer theoretischer Konzeption das Verhalten als Aktivierungs- oder Einstellungsindikator angesehen werden kann (vgl. die konative Komponente der Einstellung). Dies gilt zum Teil auch für solche Experimente, in denen im Labor die Präferenz für eine bestimmte Wahlalternative als Folge der Häufigkeit der werblichen Darbietung (z.B. Wells & Chinsky, 1965) nachgewiesen wurde.

Die Verhaltensindikatoren können auf individuellem Niveau, d.h. an der Untersuchungseinheit ‚Individuum‘ erfaßt werden oder auch auf aggregiertem Niveau, z.B. durch Erfassung der Veränderung des Umsatzes, des Marktanteils etc. Allerdings scheint bei diesen letztgenannten Indikatoren das Feld der Werbepsychologie in ihrem derzeitigen Verständnis überschritten. In der Ökonomie (z. B. Behrens, 1963) wird häufig danach unterschieden, ob es sich um außerökonomische oder ökonomische Indikatoren des Werbeerfolgs handelt. Die Verhaltensindikatoren dürfen nicht grundsätzlich mit den ökonomischen Indikatoren gleichgesetzt werden, da es auch hier relativ viele gibt, die sich nicht unmittelbar ökonomisch niederschlagen wie z. B. die Zuwendung zum Werbemittel, die Anforderung von Prospektmaterial als Folge des Werbekontakts etc.

Es würde zu weit führen, die vielfältigen Operationalisierungen des Werbeerfolgs am Verhalten im Labor oder im Feld im einzelnen zu beschreiben; hier sind der Phantasie des Experimentators kaum Grenzen gesetzt. Man denke z.B. an die Beobachtung von Personen, die sich unbeobachtet glauben (vgl. Lück, 1977), gegenüber einem Versuchsplakatanschlag, bei der Betrachtung experimentell modifizierter Anzeigen, die in die üblicherweise gelesene Tageszeitung „eingeschmuggelt“ wurden, an das Hören von Versuchswerbefunksendungen in Kantinen etc. (vgl. z. B. Spiegel, 1970). Es seien daher als Beispiele lediglich drei Verfahrensweisen etwas näher beschrieben: der Schwerin-Test, die Coupon-Methode und der Testmarkt.

Beim Schwerin-Test handelt es sich um eine Labormethode, bei der repräsentativ ausgewählte Personen in einem Kino einen Film, der mit Werbespots verbunden ist, verfolgen. Vor Beginn der Vorführung wählen die Personen aus einer Liste Marken aus, die sie bei einer Verlosung im Rahmen der Veranstaltung gewinnen können. Nach der Vorführung werden die Präferenzen noch einmal erhoben, wobei überprüft werden kann, ob sie stabil blieben oder sich änderten. Ausgehend von den Anfangs- und Endmessungen der spezifisch interessierenden und der Konkurrenzmarken wird die relative vergleichende Bevorzugung (RCP) errechnet. Dieser Wert wird in Kombination mit anderen Indikatoren - z.B. dem Werbebudget - dazu verwendet, den Marktanteil bzw. Marktanteilsverschiebungen vorherzusagen (vgl. z.B. Buzzell, Kolin & Murphy, 1965; Dodd & Kelly, 1964). Der RCP-Wert erwies sich dabei als brauchbar zur Erklärung eines Teils der Restvarianz bei Marktanteilsschwankungen, nachdem andere Einflußgrößen wie beispielsweise Werbebudget-Variablen auspartialisiert worden waren. Trotz dieser Ergebnisse fand das Verfahren heftige Kritik (vgl. Flämig & Johannsen, 1965; Fothergill & Ehrenberg, 1965; Lucas & Britt, 1966; zusammenfassend Koeppler u.a., 1974). Die kritischen Einwände richten sich sowohl gegen die Vorgehensweise der Validierung als auch gegen die Künstlichkeit der Situation, insbesondere die Unrepräsentativität der Verlosungssituation.

Routinemäßig angewandt wird eine sogenannte Coupon-Methode (vgl. v. Gonten, 1971). Hier werden Personen zufällig beim Einkaufsbummel angesprochen, interviewt und sodann zu einer Vorführung von Werbespots gebeten. Man händigt ihnen Gutscheine aus und bittet sie, den Einkauf fortzusetzen. Es wird ausgezählt, für welche der beworbenen Marken sie ihre Gutscheine benutzen; die Kontrolle erfolgt über ein Versuchs-Kontrollgruppen-Design.

Noch weniger systematisch ist das in der Praxis häufig anzutreffende Vorgehen, die Wirkung der Werbung in verschiedenen Gestaltungen oder in verschiedenen Medien dadurch zu kontrollieren, daß gekennzeichnete Informationscoupons herausgeschnitten und zur Anforderung von Prospektmaterial, Warenproben, Probefahrten etc. benutzt werden sollen. Dieses Vorgehen läßt nicht nur eine grobe Schätzung der Wirkung zu; es ist zugleich ökonomisch, da das informierende Material auf diese Weise nicht wahllos gestreut werden muß, sondern gezielt eingesetzt werden kann. Es bietet nicht nur Hinweise für die Werbegestaltung, sondern - stärker noch - für die Mediaselektion.

Ein größeres wissenschaftliches Interesse hat der sogenannte Testmarkt (vgl. z.B. Rehorn, 1977a, b) gefunden, der es gestattet, gleichzeitig mehrere Marketingfaktoren zu prüfen. Das Spezifische am Testmarkt besteht darin, daß ein Teilmarkt ausgegliedert wird und einer spezifischen Beeinflussung (z. B. spezielle Werbestrategien, veränderte Preisauszeichnung etc.) unterzogen wird. Der übrige Markt oder ein anderer Teilmarkt, der unter wesentlichen Aspekten als vergleichbar gelten kann, wird als Kontrollgruppe behandelt. Als AV gelten

ökonomische Größen, z. B. Umsatzveränderung, Marktanteilsveränderung etc. Obgleich dieses Verfahren aufgrund seines erheblichen Aufwandes in erster Linie dazu herangezogen wird, die Auswirkung des Marketing-Mix (Wirkung vieler Marketing-Instrumente) zu prüfen, dürfte es sich ebenso dazu eignen, die Auswirkung nur einer Beeinflussungsvariable (z.B. Werbung) zu erfassen (vgl. Eskin & Baron, 1977). Zur Verbesserung der experimentellen Kontrolle, die beim herkömmlichen Testmarkt-Verfahren als unbefriedigend gelten kann, wird versucht, die Testmarkt-Situation im Labor herzustellen (Rehorn, 1977b). Weniger aus methodischen als aus ökonomischen Gründen geht man vielfach dazu über, mit einem sogenannten Minitestmarkt zu arbeiten. Das Testareal hat in der Regel weniger als 5000 Einwohner. Die Umfrage braucht also nur in relativ wenigen Läden und Geschäftsstellen variiert zu werden. Nach dem „treatment“ wird die AV sowohl in der Handelssituation (z.B. Umsatz) als auch in der Verbrauchs- und Meinungssituation durch Repräsentativbefragung erhoben. Somit bietet dieses Verfahren die Möglichkeit, sowohl am Verhalten als auch an Indikatoren, die in der Repräsentativbefragung erhoben werden können, den Einfluß eines absatzpolitischen Instruments zu messen. Sieht man einmal von den zum Teil nicht vermeidbaren Störfaktoren ab, die auf den Testmarkt einwirken können, so bietet dieses Verfahren ein sehr differenziertes Bild des Einflusses unterschiedlicher Marketingfaktoren.

3.8 Absatzmethode als unabhängige Variable

Es ist offenbar und bedarf keiner weiteren Begründung, daß durch die Wahl des Absatzweges bzw. der Absatzmethode das Konsumentenverhalten beeinflusst wird. Viele dieser Einflüsse sind wohl ausschließlich Gegenstand absatzwirtschaftlicher Untersuchungen, da es z.B. psychologisch wenig relevant erscheint, den Einfluß der Erhältlichkeit (vgl. Hoepfner, 1975) auf das Kaufverhalten zu prüfen. Sehr wohl sollte man sich jedoch als Psychologe dieser situativen Einflußgrößen auf das Konsumverhalten bewußt sein, da einem bei zu eingegrenztem Blickwinkel unerklärlich bliebe, weshalb beispielsweise die psychologisch gut gestaltete Werbung eines kleinen Anbieters vor allem dem Umsatz des vergleichsweise schlechter werbenden Marktführers zugutekommt: die bessere Distribution des Marktführers trägt dazu bei, daß der durch die gute Werbung des kleinen Anbieters am Produkt interessierte Nachfrager häufig auf das Angebot des gut distribuierenden Marktführers ausweichen muß (vgl. v. Rosenstiel, 1973b).

In psychologisch akzentuierten experimentellen Untersuchungen wurde vor allem als UV die Art des Geschäftes bzw. das Image des Geschäftes manipuliert und als AV die Bewertung des Produktes erfaßt (vgl. z. B. Andrews & Valenzi, 1971; Reich, Ferguson & Weinberger, 1977; Wheatley & Chiu, 1977). Nyström, Tamsons und Thams (1975) fanden, daß spezifisch das Preisimage auf die Bewertung der einzelnen Preise des Geschäfts generalisiert wird.

In der Regel werden solche Experimente multivariat angelegt, wobei das Geschäftsimage als eine Variable neben anderen steht. Dabei zeigt sich, daß die wahrgenommene Produktqualität stark vom Prestige determiniert wird. Als AV wird allerdings auch häufig ein Kriterium des offenen Verhaltens gewählt, d.h. man prüft z.B. experimentell, ob sich der Absatz in Abhängigkeit von der Gestaltung des Absatzweges erhöht (vgl. dazu die Ergebnisse und Literaturhinweise bei Woodside & Waddle, 1975). Durch einfallsreiche Gestaltung der Bedingungen lassen sich hier im Feld methodische Möglichkeiten realisieren, wie sie sonst nur im Labor angewandt werden (vgl. Spiegel, 1970; z.B. „Einwegspiegel“ im Supermarkt, vgl. Russo, 1978). Derartige Fragestellungen sind grundsätzlich auch durch Testmarkt-Studien zu beantworten (vgl. Rehorn, 1977a, b). Die Umsetzung solcher Ergebnisse in die Praxis (z. B. zugriffsgünstiges Display) findet häufig die Kritik jener, die den Konsumenten vor dem manipulativen „Zugriff“ des Anbieters bewahren möchten.

Experimentell überprüfen läßt sich auch der Effekt verschiedener Verkaufsstile, z.B. im Hinblick auf Reaktanz (vgl. Wicklund, Slattum & Solomon, 1970; zusammenfassend Wiswede, 1979) oder die Steigerung der Kaufbereitschaft (vgl. zusammenfassend Bänsch, 1977). Auf derartige, im Rahmen von Verkaufstrainings stark vermarktete Studien und Untersuchungsergebnisse soll hier nicht eingegangen werden.

3.9 Theoretisch-kritische Würdigung

Herrmann (1979) hat unter Verweis auf Münsterberg (1913) eine „psychologische Technologie“ anstelle der „Angewandten Psychologie“ gefordert. Unter der psychologischen Technologie versteht er psychologisch-technologische Innovations-(Forschungs-)tätigkeit, die er der psychologisch-wissenschaftlichen Innovations-(Forschungs-)tätigkeit gegenüberstellt, die die „Psychologie als Wissenschaft“ kennzeichnet. Tatsächlich ist ein Großteil der marktpsychologischen Experimente, so auch die von Münsterberg (1912) selbst, der Technologie - Münsterberg spricht von Psychotechnik - zuzuordnen: Es geht darum, durch Forschungstätigkeit eine Verbesserung von Alltagssituationen zu gewährleisten; das gleichzeitige Auffinden geschlossener Systeme von Gesetzmäßigkeiten (Klages, 1967) ist eher nebensächlich. Für die Bewertung marktpsychologischer Befunde ist das Kriterium der Nützlichkeit bedeutsamer als das der Wahrheit. Der Wert derartigen Experimentierens soll damit nicht herabgesetzt werden: Immerhin bietet es eine bessere Grundlage für ein aufgeklärtes und rationales Verhalten derjenigen, die Marktprozesse beeinflussen wollen, als es die Bereitstellung und selektive Nutzung psychologischen Hintergrundwissens gewährleisten würde. Dies sei am Beispiel verdeutlicht: Das Durchtesten von alternativen Entwürfen einer Anzeige mit dem standardisierten Saarbrücker Aktivierungstest (SAT, vgl. Kroeber-Riel, 1980a) bietet eine rationalere Grund-

lage für die Auswahlentscheidung als der Rückgriff auf noch so differenzierte Kenntnisse der allgemeinen Motivations- und Wahrnehmungspsychologie. Die Entwicklung des SAT ist sicherlich der psychologisch-technologischen Innovationstätigkeit zuzurechnen; bei der routinemäßigen Anwendung dieses Verfahrens handelt es sich dagegen um „psychologiebezogene nicht-forschende Tätigkeit“ (Herrmann, 1979). Analysiert man den Inhalt marktpsychologischer Experimente, die in Fachzeitschriften (J. of Applied Psychology, J. of Advertising Research, J. of Marketing Research, J. of Consumer Research, etc...) abgedruckt sind, so kann man sich häufig nicht des Eindrucks erwehren, daß hier derartige psychologiebezogene nicht-forschende Tätigkeit beschrieben wird (vgl. z.B. Curhan, 1974). Fraglos ist das konkrete Hilfe für praktisch arbeitende Kollegen, jedoch kein Fortschritt der (technologischen) Wissenschaft. Es wird theoriefrei von Problemsituation zu Problemsituation gesprungen, mit längst bekannten Verfahren (z. B. Polaritätenprofil) diagnostiziert und danach mit ebenfalls bekannten Technologien interveniert. Fragen der Generalisierbarkeit sind von nachgeordnetem Interesse. Es bleibt häufig unklar, ob das Ziel der Arbeit technologisch-innovativ oder routinemäßig problemlösend war, was die Lektüre der Fachliteratur bisweilen frustierend macht und der marktpsychologischen „Forschung“ leicht den Anstrich geben kann, sie sei insgesamt nicht innovativ und ausschließlich in kurzatmiger Weise auf die Lösung von Alltagsproblemen aus.

Zu fragen bleibt, ob das Experimentieren in der Marktpsychologie in Teilbereichen auch der wissenschaftlichen Innovationstätigkeit zugerechnet werden kann, d.h. ob sie auch auf generelle Erklärungen bzw. Gesetzmäßigkeiten gerichtet ist. Kroeber-Riel (1980a) z.B. verbindet mit der verhaltenswissenschaftlichen Erforschung des Konsumentenverhaltens die Hoffnung auf eine realwissenschaftliche Theorie. Ob allerdings die Marktpsychologie - bedenkt man ihren derzeitigen Stand auch im experimentellen Forschungsbereich - einen innovativen Beitrag zur Theorie des Marktgeschehens bereitzustellen vermag, sei zumindest dahingestellt. Jedenfalls ist bislang - aus gutem Grund - die allgemeine Theorie des Marktes von marktpsychologischen Befunden unberührt geblieben (z.B. Varian, 1978).

Würde der marktpsychologische Beitrag in stärkerem Maße Beachtung finden, könnte er aber zumindest zu einer Gefährdung für das ökonomische Theoriengebäude werden und wäre mittelfristig somit bestenfalls destruktiv.

3.10 Marktpsychologische experimentelle Forschung und Interessenbindung

Es war zuvor betont worden, daß die Bereitstellung von Technologien auf der Grundlage anwendungsorientierter Forschungsaktivitäten nicht gering zu achten sei, da sie demjenigen, der marktwirtschaftliches Verhalten beeinflussen

will, zu höherer Rationalität der Entscheidung verhilft. Offen bleibt jedoch, wie die Ziele dieser Beeinflussung zustande kommen und wie sie zu bewerten sind. Sicherlich kann es nicht die Aufgabe des Marktpsychologen selbst sein, diese Ziele zu setzen; es fehlt ihm jede besondere Legitimation dazu (vgl. Irle, 1975). Über die Ziele sollten - nach dem Selbstverständnis unseres demokratischen Staates - alle betroffenen Bürger verhandeln können. Die vom Marktpsychologen entwickelten Technologien können dann eingesetzt werden, um diese Ziele zu realisieren. Es wird nun allerdings vielfach bezweifelt, ob die demokratische Willensbildung innerhalb der Marktwirtschaft zur Setzung derartiger Ziele führt (vgl. z.B. Huffs Schmid, 1969; Jaeggi, 1969), da der Markt den ohnehin Starken begünstigt: Die Kapitalkräftigen setzen die Ziele; konkret: Die Unternehmer kaufen marktpsychologische Technologie, um mit ihrer Hilfe entgegen den „objektiven“ Interessen der Konsumenten „ihre Gewinne zu maximieren“. Zwar läßt sich dagegen einwenden, daß der Markt-wenn auch nicht in so reiner Form, wie seine Gründer für möglich hielten - dem Interessenausgleich aller dient und daß zudem reale Dysfunktionalitäten durch - am Modell der „sozialen Marktwirtschaft“ orientierte - Gesetze geheilt werden. Dennoch bleibt als Problem, daß die Marktpsychologie innerhalb des Spiels unterschiedlicher gesellschaftlicher Interessen faktisch nicht interessenneutral genutzt wird (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1980). Es ist nicht nur so, daß die marktpsychologischen Experimente in ihrem Inhalt darauf abzielen, einen effektiveren Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums zu gewährleisten, sondern es ist darüber hinaus unverkennbar, daß die Anbieter dank ihrer Institutionalisierung und ihrer Beschäftigung von Experten in weitaus größerem Maße als die Nachfrager, die zur Zeit erst in geringem Umfang organisiert sind (vgl. Biervert, Fechtner, Fischer-Winkelmann, Monse, Rock & Siedt, 1979, Biervert et al., 1977a, b, 1978), in der Lage sind, marktpsychologische Forschungsergebnisse auszuwerten und zu nutzen. Falls es gelingt, Verbraucherinteressen stärker zu institutionalisieren, so werden sie sich einerseits besser artikulieren und Gehör verschaffen können, was zur Anregung entsprechender Fragestellungen in der Marktpsychologie und zu deren Finanzierung führen kann. Z. B. ist es schon jetzt auf diese Weise gelungen, das für den Verbraucher relevante Problem der Informationsnutzung und -belastung zum Gegenstand marktpsychologischer Forschung zu machen (vgl. z.B. Anderson, 1974; Kilbourne, 1974; Raffee et al., 1975b, 1976, 1979) sowie einen Forschungsschwerpunkt empirischer Konsumentenforschung, der vom BMFT gefördert wird (vgl. Biervert et al., 1977b; Fleischmann, 1981), zu installieren.

Potentiell kann also die Marktpsychologie gleichermaßen den Interessen der Anbieter und Verbraucher gerecht werden. Unberücksichtigt bleibt als ein dritter potentieller Nutzer marktpsychologischer Erkenntnisse der Politiker (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1980). Als Vertreter auch längerfristiger gesamtgesellschaftlicher Interessen, die über die genannten Partikularinteressen hinausreichen, braucht er unter anderem von der Wissenschaft Entscheidungshilfe.

Diese kann nicht darin bestehen, ihn zu lehren, was er wollen soll, sondern nur, was er wollen kann (vgl. Irle, 1975, S. 509). Dies kann insbesondere auf zwei Weisen geschehen: Die Forschungsergebnisse können Zusammenhänge aufzeigen, die den Politiker auf wesentliche Prozesse und Indikatoren hinweisen. So hat z.B. Friedman (1972) in einer (2 x 3 experimentellen) Studie zeigen können, unter welchen Bedingungen dem Konsumenten Preisvergleiche leicht fallen und aus den Ergebnissen explizit Hinweise für die Gesetzgebung ableiten können (vgl. Granger & Billson, 1972). Zudem kann die Marktpsychologie auf der Basis empirischer Forschungsergebnisse zeigen, was faktisch machbar ist, z.B. auf dem Gebiet der Verbraucherpolitik (vgl. Kroeber-Riel, 1977) durch den Hinweis auf den Widerspruch zwischen den verschiedenen Normen oder zwischen bestimmten Normen und der empirisch aufgewiesenen Eigenart menschlichen Verhaltens.

Literatur

- Achenbaum, A. A. Knowledge is a thing called measurement. In L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude research at sea*. Chicago, Ill.: 1966, 111-126.
- Achenbaum, A. A. Relevant measures of consumer attitudes. In J. Fothergill (Ed.), *Do attitudes change before behavior? Proceedings of the ESOMAR-Congress*. Opatija: 1968, 875-900.
- Adam, D. *Les reactions du consommateur devant le prix*. Paris: 1958.
- Adler, L., Greenberg, A. & Lucas, D. B. What big agency think of copy testing methods. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 339-345.
- Albers, G., Brandstätter, H. & Peltzer, U. Zum Problem der Einstellungsänderungen durch Meßwiederholungen. *Problem und Entscheidung*, 1975, 14, 9-16.
- Albert, H. Der Marktmechanismus im sozialen Kräftefeld. Zur soziologischen Problematik pretialer Steuerungssysteme. In N. Kloten, N. W. Krelle, H. Müller & F. Neumark (Hrsg.), *Systeme und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen: 1964, 83-105.
- Allison, R. J. & Uhl, K. P. Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 36-39.
- Alpers, H. Ad retention - ein neuer Ansatz zur Ermittlung der Werbewirksamkeit. *Die Anzeiger*, 1966, 42 (7), 25-27.
- Anastasi, A. *Angewandte Psychologie*. Weinheim: 1973.
- Andersott, E. E. The effectiveness of retail price reductions: A comparison for alternative expressions of price. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 327-330.
- Andersott, J. C. The validity of Haire's shopping list projective technique. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 644-649.
- Anderson, J. R. & Bower, G. H. Recognition and retrieval processes in free recall. *Psychological Review*, 1972, 79, 97-123.
- Anderson, N. H. Cognitive algebra. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7). New York, N. Y.: 1974, 1-101.
- Andrews, J. R. & Valenzi, E. R. Combining price, brand, and store cues to form an impression of product quality. *Proceedings of the American Psychological Association* (Vol. 6). Washington, D.C.: 1971, 649-650.

- Appel, V. Attitude change: Another dubious method for measuring advertising effectiveness. In L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude at sea*. Chicago, Ill.: 1966, 141-152.
- Appel, V. & Blum, M. L. Ad recognition and responded set. *Journal of Advertising Research*, 1961, 1, 13-21.
- Arch, D. C., Bettman, J. R. & Kakkar, P. Subjects' information processing in information display board studies. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5). Chicago, Ill.: 1978, 555-561.
- Arellano-Galdames, F. J. Some ethical problems in research on human subjects. Unpublished doctoral dissertation. University of New Mexico. University Microfilms, Ann Arbor, Mich.: 1973.
- Aronson, E. & Carlsmith, J. M. Experimentation in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2). Reading, Mass.: 1968, 1-80.
- Aschenbrenner, K. M. Kaufentscheidung. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 151-161.
- Assael, H. & Day, G. Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8 (4), 3-10.
- Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol.2). New York, N.Y.: 1968, 89-195.
- Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. The control process of short-term memory. *Scientific American*, 1971, 225, 82-90.
- Auger, T. J., Wright, E. & Simpson, R. H. Posters as smoking deterrents. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 169-171.
- Axelrod, J. N. Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 3-18.
- Bänsch, A. *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*. Stuttgart: 1977.
- Bagozzi, R. P. Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 209-226.
- Balke, W. *Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg*. Wiesbaden: 1972.
- Ball, S. Methodological problems in assessing the impact of television programs. *Journal of Social Issues*, 1976, 32, 8-13.
- Banks, S. The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales. *Journal of Business*, 1950, 23, 71-80.
- Banks, S. Experimentation in marketing. New York, N. Y. : 1965a.
- Banks, S. Latin square experiments. *Journal of Advertising Research*, 1965b, 5, 37-46.
- Banks, S. Experimental design and control. In R. Ferber (Ed.), *Handbook of marketing research*. New York, N. Y.: 1974, 2.472. 2.498.
- Barclay, W. D. Factorial design in a pricing experiment. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 427-429.
- Barker, R. F. A decision model in consumer pricing research. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 287-291.
- Barton, B. Distract and conquer. Distraction as an advertising strategy. Working paper-international series. Institut für Konsum- und Verhaltensforschung. Saarbrücken: 1980.
- Baumgartner, R. *Zur Psychologie des optischen Preisbildes*. Diplomarbeit, München: 1979.

- Beardon, W. O. & Woodside, A. G. Situational influence on consumer purchase intentions. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buyer behavior*. New York, N. Y.: 1977, 167-177.
- Behrens, G. *Werbewirkungsanalyse*. Opladen: 1976.
- Behrens, G. & Hartmann, K. *Werbepsychologie*. München: 1977.
- Behrens, K. Ch. *Absatzwerbung*. Wiesbaden: 1963.
- Bender, M. *Die Messung des Werbeerfolgs in der Werbeträgerforschung*. Würzburg: 1976.
- Benninghaus, H. *Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung*. Meisenheim am Glan: 1976.
- Berg, D. H. An enquiry into the effect of exposure to advertisements on subsequent perception of similar advertisements. *Journal of Applied Psychology*, 1967, 51, 503-508.
- Bergler, R. *Psychologie des Marken- und Firmenbildes*. Göttingen: 1963.
- Bergler, R. (Hrsg.), *Marktpsychologie*. Bern, Stuttgart: 1972.
- Bergler, R. (Hrsg.), *Das Eindrucksdifferential. Theorie und Technik*. Bern, Stuttgart: 1975.
- Bergler, R. *Einstellung und Verhalten als theoretisches Problem*. In K. D. Hartmann & K. Koepller (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 53-67.
- Bergler, R. & Six, U. *Psychologie des Fernsehens. Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche*. Bern: 1979.
- Bergum, B. & Lehr, D.J. Prediction of Stimulus approach: Score measures experiment. I. Rochester, N. Y. Xerox Corp. (Research report R66-8): 1966.
- Berlyne, D. E. *Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation*. Stuttgart: 1974.
- Berndt, H. *Die Auswirkung von Preisänderungen auf das Konsumentenverhalten-eine ökonomisch-psychologische Analyse*. Diplomarbeit. München: 1979.
- Bernhard U. *Die Bedeutung und Verwendung der Blickregistrierung für den Werbeprestest*. In K. D. Hartmann & K. F. Koepller (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 169-186.
- Bernhard, U. *Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt unter besonderer Berücksichtigung von Plazierungseinflüssen*. Dissertation. Saarbrücken: 1978.
- Berth, R. *Marktforschung zwischen Zahl und Psyche*. Stuttgart: 1959.
- Bettman, J. R. & Zins, M. A. Construction processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4, 75-85.
- Bierhoff, H. W. & Rudinger, G. Probleme der Versuchsplanung im quasi-experimentellen Bereich. In K. D. Hartmann & K. F. Koepller (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 115-134.
- Biervert, B., Fechtner, H., Fischer-Winkelmann, W., Monse, K., Rock, R. & Siedt, H. G. *Verbrauchervereine als Form der Selbstorganisation von Verbrauchern in der Bundesrepublik Deutschland*. Düsseldorf: 1979.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. & Rock, R. *Grundlagen der Verbraucherpolitik*. Reinbek: 1977a.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W., Köhler, G. & Rock, R. *Verbrauchergerechte Verbraucherforschung und -Politik*. In H. Matthöfer (Hrsg.), *Verbraucherforschung*. Frankfurt: 1977b, 8-222.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. & Rock, R. (Hrsg.), *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft*. Reinbek: 1978.

- Birbaumer, N. *Physiologische Psychologie*. Berlin: 1975.
- Bither, S. W. Effects of distraction and commitment on the persuasiveness of television advertising. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 1-5.
- Bither, S. W., Dolich, I. J. & Nell, E. B. The application of attitude immunization techniques in marketing. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 56-61.
- Black, T. R. L. & Farley, J. U. Responses to advertising contraceptives. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17, 49-56.
- Blackwell, R. D., Hensel, J. S. & Sternthal, B. Pupil dilation: What does it measure? *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (4), 15-18.
- Blalock, H. M. *Causal inferences in nonexperimental research*. Chapel Hill, North Carolina: 1964.
- Bogart, L., Tolley, B. St. & Orenstein, F. What one little ad can do. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (4), 3-15.
- Bongard, W. *Nationalökonomie, wohin? Realtypen des wirtschaftlichen Verhaltens*. Köln, Opladen: 1965.
- Boyd, H. W. jr. & Ray, M. L. What big agency men in Europe think of copy testing methods. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 219-223.
- Brand, H. W. *Die Legende von den „geheimen Verführern“*. Kritische Analyse zur unterschwelligten Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim: 1978.
- Brede, H. Lassen sich Preis-Absatz-Funktionen für neuartige Erzeugnisse durch Befragung ableiten? *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, N. F.: 1969, 21, 809-827.
- Bredenkamp, J. Experiment und Feldexperiment. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie* (Bd. 7), Sozialpsychologie. 1. Halbb. Theorien und Methoden. Göttingen: 1969, 332-374.
- Brehm, J. W. Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, 52, 384-389.
- Brehm, J. W. *A theory of psychological reactance*. New York, London: 1966.
- Britt, St. H., Adams, S. C. & Miller, A. S. How many advertising exposures per day? *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (6), 3-9.
- Bruner, J. S. & Postman, L. An approach to social perception. In W. Dennis & R. Lippitt (Eds.), *Current trends in social psychology*. Pittsburg, N.J.: 1951, 71-118.
- Bruner, J. S. & Postman, L. Emotional selectivity in perception and reaction. *Journal of Personality*, 1957, 16, 69-77.
- Brunswik, E. Representative design and probabilistic theory in functional psychology. *Psychological Review*, 1955, 62, 193-217.
- Brunswik, E. *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley, Calif.: 1956.
- Bunge, M. *Scientific research* (Vol. 2). Berlin: 1967.
- Buzzell, R. D., Kolin, M. & Murphy, M. P. Television commercial test scores and short-term changes in market shares. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 307-313.
- Byrne, D. The effect of a subliminal food Stimulus on verbal responses. *Journal of Applied Psychology*, 1959, 43, 249-251.
- Caffyn, J. M. Psychological laboratory technique in copy research. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4, 45-50.
- Caffyn, J. M. & Brown, N. A. The application of „psychological ironmongery“ to commercial problems. *Commentary*, 1965, 7 (1), 19-28.
- Campbell, D. T. From description to experimentation: Interpreting trends as quasi-experiments. In C. W. Harris (Ed.), *Problems in measuring change*. Madison, Wisc.: 1963, 212-242.

- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of research on teaching*. Chicago, Ill.: 1963, 171-246.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. Experimentelle und quasiexperimentelle Anordnungen in der Unterrichtsforschung. In K. Ingenkamp & E. Parey (Hrsg.), *Handbuch der Unterrichtsforschung* (Teil 1). Weinheim: 1970, 445-632.
- Campbell, J. C. & Pritchard, R. D. Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago, Ill.: 1976, 63-130.
- Chamberlin, E. H. The theory of monopolistic competition. Cambridge, Mass.: 1933.
- Cimbalo, R. S. & Webdale, A. M. Effects of price information on consumer-rated quality. *Proceedings of the 81st Annual Convention of the American Psychology Association* (Vol 8). Washington, D. C.: 1973, 831-832.
- Clancy, K. J. & Kveskin, D. M. TV commercial recall correlates. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11, 18-20.
- Clawson, C. J. How useful are 90-day purchase probabilities? *Journal of Marketing*, 1971, 35 (4), 41-47.
- Cohen, J. B. Toward an integrated use of expectancy-value attitude models. In G. D. Hughes & M. L. Ray (Eds.), *Buyer/consumer information processing*. Chapel Hill, N. C.: 1974, 331-346.
- Cohen, J. B., Fishbein, M. & Ahtola, O. T. The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 456-460.
- Cook, T. D. & Campbell, D. T. The design and conduct of quasi-experiments and true experiments in field settings. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago, Ill.: 1976, 223-326.
- Cox, K. K. & Enis, B. M. *Experimentation for marketing decisions*. Scranton: 1966.
- Craig, C. S., Sternthal, B. & Leavitt, C. Advertising wearout: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 365-372.
- Cranach, M. L. v., Irle, M. & Vetter, H. Zur Analyse des Bumerang-Effektes: Größe und Richtung der Änderung sozialer Einstellungen als Funktion ihrer Verankerung in Wertsystemen. *Psychologische Forschung*, 1965, 28, 535-561.
- Cronbach, L. J. & Furby, L. How we should measure „change“ or should we? *Psychological Bulletin*, 1970, 74, 68-80.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 303-308.
- Curhan, R. C. The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 286-294.
- Davenport, J. S., Parker, E. B. & Smith, S. A. Measuring readership of newspaper advertisements. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2, 2-9.
- Dawes, R. M. *Grundlagen der Einstellungsmessung*. Weinheim: 1977.
- Deering, B. J. & Jacoby, J. Price intervals and individual price limits as determinants of product evaluation and selection. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Iowa City, Iowa: 1972, 145-166.
- Deese, J. Comments on Professor Murdock's Paper. Summary of Conference Discussion. In Ch. N. Cofer & B. S. Musgrave (Eds.), *Verbal behavior and learning*. New York, N. Y.: 1963, 22-32.
- De Lozier, M. W. A longitudinal study of the relationship between self image and brand image. *Dissertation Abstract International* 4775-A., 1971.

- Diller, H. Das Preisbewußtsein der Verbraucher und seine Förderung durch Bereitstellung von Verbraucherinformationen. Habilitationsschrift, Mannheim: 1978.
- Dilthey, W. Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie 1894. Gesammelte Schriften (Bd. 5), Leipzig, Berlin: 1924.
- Dipboye, R. L. & Flanagan, M. F. Research settings in industrial and organizational psychology: Are findings in the field more generalizable than in the laboratory? *American Psychologist*, 1979, 34, 141-150.
- Distler, G. Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsverfahren in der Marktpsychologie. In R. Bergler (Hrsg.), *Psychologische Marktanalyse*. Bern, Stuttgart: 1965, 326-345.
- Dodd, J. R. & Kelly, P. J. New Study tells TV advertiser how advertising builds sales and share of market. *Printer's Ink*, 1964, 287 (6), 27-38.
- Dyer, R. F. & Kuehl, P. G. Longitudinal study of corrective advertising. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 39-48.
- Ebbinghaus, P. über das Gedächtnis. Leipzig: 1885.
- Edwards, W. Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, 1961, 12, 473-498.
- Ehrenberg, A. S. C. A comparison of TV audience measures. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (4), 11-16.
- Ehrenberg, A. S. C. & Charlton, P. An analysis of simulated brand choice. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13 (1), 21-33.
- Ehrenfels, Ch. v. Über Gestaltqualitäten. *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Philosophie*, 1890, 14, 249-292.
- Ehrlich, D., Guttman, J., Schönbach, P. & Mills, J. Die Verarbeitung relevanter Informationen nach einer Entscheidung. In H. Thomae (Hrsg.), *Die Motivation menschlichen Handelns*. Köln: 1971, 405-412.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*. New York, N. Y.: 1968.
- Enis, B. M., Cox, K. K. & Stafford, J. E. Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 72-74.
- Enis, B. M. & Stafford, J. E. The price-quality relationship: An extension. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 256-258.
- Erhardt, K. J. Neuropsychologie „motivierten“ Verhaltens - Antriebe und kognitive Funktionen der Verhaltenssteuerung. Stuttgart: 1975.
- Ernst, W. & Schröter, G. Der Anzeigenkompaß. *Die Anzeige*, 1964, 40 (17), 7-8.
- Eskin, G. J. A case for test market experiments. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (2), 27-33.
- Eskin, G. J. & Baron, P. H. Effects of price and advertising in test-market experiments. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 499-508.
- Fahrenberg, J. Objektive Tests zur Messung der Persönlichkeit. In R. Heiß (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie* (Bd. 4), *Psychologische Diagnostik*. Göttingen: 1964, 488-532.
- Fechner, G. Th. *Elemente der Psychophysik*. Leipzig: 1860.
- Feigs, J. Die Einflüsse von Verbraucherinformation auf die Werbewirkung - Bericht über eine empirische Analyse. Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Saarbrücken: 1975.
- Feigs, J. Der Einfluß der Einstellung zu Werbung und der Kompetenzzempfindung auf die Werbewirkung. Eine empirische Untersuchung. Dissertation Saarbrücken: 1976.
- Ferber, R. & Verdoon, P. J. *Research methods in economics and business*. New York, N. Y.: 1962.

- Festinger, L. A theory of cognitive dissonance, Stanford, Calif.: 1957.
- Festinger, L. Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 1964, 28, 404-417.
- Fishbein, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relation*, 1963, 16, 233-239.
- Fishbein, M. Readings in attitude theory and measurement. New York, N. Y.: 1967.
- Flämig, J. & Johannsen, U. Zur Diskussion um den Schwerin-Test. *forschen, planen, entscheiden*, 1965, (2), 68-79.
- Fleischmann, G. (Hrsg.) Kritische Verbraucherforschung. Frankfurt/M.: 1981.
- Fletcher, R. Reading behavior reconsidered. ESOMAR WAPOR Congress. Amsterdam: 1969, 535-554.
- Fletcher, R. & Mabey, B. Towards an improved reading and noting technique. Seminar on „Translating advanced advertising theories into research reality“. ESOMAR. Madrid: 1971, 167-184.
- Foppa, K. Lernen, Gedächtnis, Verhalten. Köln, Berlin: 1970.
- Fothergill, J. Do attitudes change before behavior. Proceedings of the ESOMAR-Congress. Opatija: 1968, 875-900.
- Fothergill, J. & Ehrenberg, A. S. C. On the Schwerin analyses effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 298-306.
- Frank, R. E., Kuehn, A. A. & Massy, W. F. Quantitative techniques in marketing analysis. Homewood, Ill.: 1967.
- Franke, H. Unterschwellige Wahrnehmung - Eine kritische Analyse. Dissertation, München: 1967.
- Franklin, J. C. Identifying factors which increase the effectiveness of magazine advertising. Paper given at meeting of Midwestern Psychological Association. Chicago, Ill.: 1962.
- Freter, H. Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden, 1979, 163-207.
- Frey, D. Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern: 1978.
- Frey, D. Einstellungsforschung: Neuere Ergebnisse der Forschung über Einstellungsänderungen. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 31-45.
- Friedman, M. P. Consumer price comparisons of retail products: The role of packaging and pricing practices and the implications for consumer legislation. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 439-446.
- Friedman, N., Kurland, D. & Rosenthal, R. Experimenter behavior as an unintended determinant of experimental results. *Journal of Projective Techniques and Personality Assessment*, 1965, 29, 479-490.
- Gabor, A. & Granger, C. On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 1961, 10, 170-188.
- Gabor, A. & Granger, C. Price sensitivity of the consumer. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4, 40-44.
- Gabor, A. & Granger, C. Price as an indicator of quality - Report on an inquiry. *Economica*, 1966, 46, 43-70.
- Gabor, A., Granger, C. & Sowter, A. P. Real and hypothetical shop situations in market research. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 355-359.
- Gabor, A., Granger, C. & Sowter, A. P. Comments on „Psychophysics of prices“. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 251-252.
- Gadlin, W. & Fiss, H. Order as a facilitator of the effects of subliminal stimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 7, 95-100.

- Gardner, B. & Levy, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, 1955, 33 (2), 3340.
- Gardner, D. M. An experimental investigation of the price/quality relationship. *Journal of Retailing*, 1970, 46 (3), 35-41.
- Gardner, D. M. Is there a generalized price quality relationship? *Journal of Marketing Research*, 1971, 8 (2), 241-243.
- Gardner, D. M. Is the price/quality relationship important? Faculty working papers, College of Commerce and Business Administration. University of Illinois, 1974 (Paper No. 186).
- Ginzberg, E. Customary prices. *American Economic Review*, 1936, 26, p. 296.
- Gniech, G. & Grabitz, H.-J. Freiheitseinstellung und psychologische Reaktanz. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern: 1978, 48-73.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. Children's reactions to television advertising: An experimental approach. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 69-75.
- Gonten, M. v. A behavioral measurement of TV commercial effectiveness. *Proceedings of the 17th Annual Conference, Advertising Research Foundation*. Washington, D.C.: 1971, 43-45.
- Gordon, C. M. & Spence, D. P. The facilitating effects of food set and food deprivation on responses to a subliminal food Stimulus. *Journal of Personality*, 1966, 34, 406-415.
- Grabitz-Gniech, G. & Grabitz, H.-J. Psychologische Reaktanz: Theoretisches Konzept und experimentelle Untersuchungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1973, 4, 19-35.
- Graefe, O. Analyse des inneren Aufbaus einer im peripheren Gesichtsfeld wahrgenommenen Figur. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 1957, 4, 105-138.
- Granger, C. & Billson, A. Consumers' attitudes toward package size and price. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 239-248.
- Graumann, C. F. Nicht-sinnliche Bedingungen des Wahrnehmens. In W. Metzger (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie in 12 Bänden*, (Bd. 1) *Allgemeine Psychologie*, (1. Halbb.) *Wahrnehmung und Bewußtsein*. Göttingen: 1966, 1031-1096.
- Graumann, C. F. Interaktion und Kommunikation. In W. Metzger (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, (Bd. 7) *Sozialpsychologie*. (2. Halbb.) *Forschungsbereiche*. Göttingen: 1972, 1109-1262.
- Graumann, C. F. Die Scheu des Psychologen vor der Interaktion. Ein Schisma und seine Geschichte. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1979, 10 (4), 284-304.
- Green, P. E. & Tull, D. S. *Research for marketing decision*. Englewood Cliffs, N. J.: 1970.
- Gross, E. J. The effect of question sequence on measures of buying interest. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (3), 40-41.
- Gruber, A. Purchase intent and purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (1), 23-27.
- Gutenberg, E. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*. (2. Bd.) *Absatz*. Berlin: 1970.
- Gutjahr, G. Die Methode der Blickregistrierung. Dissertation. Göttingen: 1965.
- Gutjahr, G. *Markt- und Werbepsychologie*, (Teil 1) *Verbraucher und Produkt*. Heidelberg: 1972.
- Gutjahr, G. *Markt- und Werbepsychologie*, (Teil 2) *Verbraucher und Werbung*. Heidelberg: 1974.
- Gutman, J. Tachistoscopic tests of outdoor ads. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12, 21-27.

- Haftet-, L. & Baum, J. Produkttest. Marketing Enzyklopädie. München: 1975, 37-43.
- Haire, M. Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 1950, 14 (2), 649-656.
- Halpern, R. S. Application of pupil response to before-and-after experiments. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 320-321.
- Hamm, B. C. & Cundiff, E. W. Self actualization and product perception. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 470-472.
- Harnmann, P. & Erichson, B. Marktforschung. Stuttgart, New York: 1978.
- Hartmann, K. D. Psychologische Gesichtspunkte des Interviewprozesses. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 165-185.
- Haskins, J. B. Factual recall as a measure of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 2-7.
- Hawkins, D. The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 322-326.
- Heller, H. E. The ostrich and the copy researcher - a comparative analysis. Presented to New York City Chapter of American Marketing Association. New York, N. Y.: 1971.
- Hendon, D. W. How mechanical factors affect ad perception. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 39-46.
- Herber, H.-J. Motivationspsychologie. Stuttgart: 1976.
- Herrmann, Th. Psychologie als Problem. Stuttgart: 1979.
- Hess, E. H. & Polt, J. M. Changes in pupil size as a measure of taste difference. *Perceptual and Motor Skills*, 1966, 23, 451-455.
- Hess, E. H. & Polt, J. M. Reply to „Critique of a pupillary response experiment“ by Dooley, R. P. & Lehr-, D.J. *Perceptual and Motor Skills*, 1967, 25, 659-660.
- Hill, C. R. Another look at two instant coffee studies. *Journal of Advertising Research*, 1960, 1 (2), 18-21.
- Hill, C. R. Haire's classical instant coffee study - 18 years later. *Journalism Quarterly*, 1968, 45, 466-472.
- Hoepfner, F. G. Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. *Psychologische Grundlagen des Marketing*. München: 1975.
- Hoeth, F. Antworttendenzen und ihre methodologische Bedeutung für Befragungsverfahren. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 187-215.
- Hoffmann, H.-J. Werbepsychologie. Berlin: 1972.
- Hoffmann, H.-J. Psychologie und Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin: 1976.
- Hofstätter, P. R. & Lübbert, H. Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung. *Psychologie und Praxis*, 1958, 2, 71-77.
- Holzkamp, K. Theorie und Experiment in der Psychologie. Berlin: 1964.
- Hoofnagle, W. S. Experimental designs in measuring the effectiveness of Promotion. *Journal of Marketing Research*, 1965, 3, 154-162.
- Horowitz, J. A. & Kaye, R. S. Perception and advertising. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (3), 15-21.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. The theory of buyer behavior. New York, N. Y.: 1969.
- Howard, J. A. & Ostlund, L. E. (Eds.). *Buyer Behavior: Theoretical and empirical foundations*. New York, N. Y.: 1973.
- Hüttner, M. Grundzüge der Marktforschung. Wiesbaden: 1977.
- Huffschmid, J. Die Politik des Kapitals. Konzentration und Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik. Frankfurt: 1969.

- Irle, M. Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: 1975.
- Irle, M. Das Instrument der „Täuschung“ in der verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Forschung. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 1979, 10 (4), 305-329.
- Jacobi, H. Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden: 1963.
- Jacoby, J. Perspectives on a consumer information processing research program. Communication Research, 1975, 2, 203-215.
- Jacoby, J. Information load and decision quality: Some contested issues. Journal of Marketing Research, 1977, 14, 569-573.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., Weigl, K. C. & Fisher, W. Prepurchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. In B. B. Anderson (Ed.), Advances in Consumer Research, (Vol. 3), Cincinnati, Ohio.: 1976, 306-314.
- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. Journal of Applied Psychology, 1971, 55, 570-579.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. Journal of Marketing Research, 1974, 11, 63-69.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. Information acquisition behavior in brand choice situations. Journal of Consumer Research, 1977, 3, 209-216.
- Jaeggi, U. Macht und Herrschaft in der Bundesrepublik. Frankfurt: 1969.
- Janis, J. L. Persönlichkeitsstruktur und Beeinflußbarkeit. In W. Schramm (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung. München: 1970, 71-83.
- Janis, J. L. & Feshbach, S. Effects of fear-arousing communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1953, 48, 78-92.
- Janisse, M. P. Pupillometry - the psychology of the pupillary response. New York, N. Y.: 1977.
- Jaspert, F. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: 1963.
- Jessen, R. J. A switch-over experimental design to measure advertising effect. Journal of Advertising Research, 1961, 1, 15-22.
- Jochimsen, R. & Knobel, H. Zum Gegenstand und zur Methodik der Nationalökonomie. In R. Jochimsen & H. Knobel (Hrsg.), Gegenstand und Methoden der Nationalökonomie. Köln: 1971, 11-66.
- Johannsen, U. Die Werbeerfolgskontrolle - Probleme, Modelle, Methoden. Nürnberg: 1969.
- Johannsen, U. Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: 1971.
- Juchems, A. Advertising models in the practical application for decisions on advertising content and creative treatment and on the use of advertising media. Seminar on „Translating advanced advertising theories into research reality“. ESOMAR. Madrid: 1971, p. 217.
- Juster, F. T. Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. (Occasional Paper 99), National bureau of economic research. New York, N. Y.: 1966.
- Kaas, K. P. Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern. Berlin: 1977.
- Kaas, K. P. Preiseinfluß und Markenwahl. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979, 399-413.
- Kaldor, N. The economic aspects of advertising. The Review of Economic Studies, 1950-1951, 18, 1-27.

- Kamen, J. M. & Toman, R. J. Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7,2 7-35.
- Kamen, J. M. & Toman, R. J. Psychophysics of prices: A reaffirmation. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8,2 52-257.
- Kaminski, G. *Das Bild vom Anderen*. Berlin: 1959.
- Karsten, A. *Psychische Sättigung*. *Psychologische Forschung* (Band 10). Berlin: 1928, 142-254.
- Katona, G. *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen: 1960.
- Katz, D. *Gestaltpsychologie*. Basel, Stuttgart: 1969.
- Kenny, D. A. A quasi-experimental approach to assessing treatment effects in the nonequivalent control group design. *Psychological Bulletin*, 1975, 82, 345-362.
- Kilbourne, W. E. A factorial experiment on the impact of unit pricing on low-income consumers. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 453-455.
- King, A. S. Pupil size, eye direction, and message appeal: Some preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 1972, 36 (3), 55-58.
- Kintsch, W. Models for free recall and recognition. In D. A. Norman (Ed.), *Models of human memory*. New York, N. Y.: 1970, 331-373.
- Kirschmann, A. Ein neuer Apparat zur Untersuchung des binokularen und stereoskopischen Sehens. *Psychologische Studien* (Bd. 10). Leipzig: 1917, 381-386.
- Klages, H. *Rationalität und Spontaneität*. Gütersloh: 1967.
- Klauer, K. J. *Das Experiment in der pädagogischen Forschung*. Düsseldorf: 1973.
- Kleining, G. Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. *Psychologie und Praxis*, 1959, 3 (2), 57-65.
- Klenger, F. & Krautter, J. *Simulation des Käuferverhaltens*. (Teil I): Werbewirkung und Käuferverhalten. (Teil II): Analyse eines Kaufprozesses. (Teil III): Computermode des Käuferverhaltens. Wiesbaden: 1972.
- Koeppler, K. F. Untersuchung der Subception - Hypothese unter der Bedingung des Vergleichs zweier simultan optisch dargebotener Figuren von gleicher Helligkeitsintensität. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 1969, 16, 62-113.
- Koeppler, K. F. *Unterschwellig wahrnehmen, unterschwellig lernen*. Stuttgart: 1972.
- Koeppler, K. F. Wahrnehmung absatzpolitischer Aktivitäten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 336-344.
- Koeppler, K. F. u. a. *Werbewirkungen definiert und gemessen*. Velbert: 1974.
- Kohan, X. A physiological measure of commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 46-48.
- Krapp, A. & Prell, S. *Empirische Forschungsmethoden*. München: 1975.
- Kroeber-Riel, W. Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage. *Die Betriebswirtschaft*, 1977, 37 (1), 89-103.
- Kroeber-Riel, W. Activation research - psychobiological approaches in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1979, 5, 240-250.
- Kroeber-Riel, W. *Konsumentenverhalten* (2. Auflage). München: 1980a.
- Kroeber-Riel, W. *Marktpsychologie*. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980b, 29-40.
- Kroeber-Riel, W., Hemberle, G., Keitz, W. v. & Wimmer, R. M. *Produktdifferenzierung durch emotionale Konditionierung*. Universität des Saarlandes, Saarbrücken: 1978.
- Krueger, F. Über psychische Ganzheit. *Neue Psychologische Studien* 1, 1926, 1-121.
- Krueger, F. *Das Wesen der Gefühle*. Leipzig: 1928.

- Krugman, H. E. Some applications of pupil measurement. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 15-19.
- Krugman, H. E. A comparison of physical and verbal responses to television commercials. *Public Opinion Quarterly*, 1965a, 29, 323-325.
- Krugman, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 1965b, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 1966-1967, 30, 583-596.
- Krugman, H. E. Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (1), 3-10.
- Lambert, Z. V. Product perception: An important variable in pricing strategy. *Journal of Marketing* 1970, 34 (4), 68-71.
- Lambert, Z. V. Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 35-40.
- Lancaster, G. A. & Lomas, R. A. Experimental error in T-scope investigations. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17, 51-56.
- Landon, L. & Shafer, K. S. Risk style and the price-quality relationship. Paper presented at the South-Western Marketing Association Meeting. Dallas, Texas, March: 1974.
- Lappe, H. Die Verhaltensrelevanz von Einstellungen als methodisches Problem. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 71-84.
- Lauridsen, M. L. The relationship between price and perceived quality: An experimental study. *Markeds Kommunikasjon*, 1973, 2, 1-12.
- Lazarus, R. S. & McCleary, R. A. Automatic discrimination without awareness: A study of subception. *Psychological Review*, 1951, 58, 113-122.
- Leavitt, C., Waddell, C. & Wells, W. Improving day-after recall techniques. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (3), 13-17.
- Leavitt, H. J. A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 1954, 27, 205-210.
- Lewin, K. Die Entwicklung der experimentellen Willenspsychologie und die Psychotherapie. Leipzig: 1929.
- Lewin, K. The conceptual representation and the measurement of psychological forces. Durharn, N. C.: 1938.
- Lienert, G. A. Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: 1969.
- Lienert, G. A. & Limbourg, M. Beurteilung der Wirkung von Behandlungsinterventionen in Zeitreihen-Untersuchungsplänen. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 1977, 25, 21-28.
- Lilli, W. Soziale Akzentuierung. Stuttgart: 1975.
- Lilli, W. Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern, Stuttgart: 1978, 19-46.
- Linn, R. L. & Werts, C. E. Analysis implications of the choice of a structural model in the nonequivalent control group design. *Psychological Bulletin*, 1977, 84, 229-234.
- Lipstein, B. The design of test marketing experiments. *Journal of Advertising Research*, 1965, 5, 2-7.
- Lipstein, B. Anxiety, risk, and uncertainty in advertising effectiveness measurements. In L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude research on the rocks*. Chicago, Ill.: 1968, 1-27.
- Lodish, L. & Pekelman, D. Increasing precision of marketing experiments by matching sales areas. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 449-455.
- Lowenfeld, J. Negative effect as a causal factor in the occurrence of repression, subception and perceptual defense. *Journal of Personality*, 1961, 29, 54-63.

- Lowenfeld, J. Rubenfeld, S. & Guthrie, G. Verbal inhibition in subception. *Journal of Genetic Psychology*, 1956, 54, 171-176.
- Lucas, D. B. The ABC's of ARF's PARM. *Journal of Marketing*, 1960, 25 (1), 9-20.
- Lucas, D. B. & Britt, St. H. *Messung der Werbewirkung*. Essen: 1966.
- Ludwig, A. M. & Polak, P. R. Some difficulties with tachistoscopic research. *Journal of Genetic Research*, 1965, 72, 101-109.
- Lück, H. E. Unauffällige Meßverfahren in der marktpsychologischen Forschung. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 197-112.
- Lück, H. E. & Reuter, U. Marktforschung kann mehr leisten. *Marketing Journal*, 1973, 1, 72-74; 2, 162-165.
- Lutz, R. J. An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 197-208.
- Lutz, R. J. & Bettman, J. R. Multiattribute models in marketing: A bicentennial review. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buyer behavior*. New York, N. Y.: 1977, 137-149.
- Lysinsky, E. Zur Psychologie der Schaufensterreklame. *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*. Stuttgart: 1919, 12 (1/3), 6-19.
- Makens, J. C. Effects of brand preference upon consumers' perceived taste of turkey meat. *Journal of Applied Psychology*, 1965, 49, 261-263.
- Maloney, J. C. (Ed.) *Attitude research plays for high stakes*. Proceedings of the 81th Annual Attitude Research Conference. Chicago, Ill.: 1979.
- Marder, E. & David, M. Recognition of ad elements: recall or projection? *Journal of Advertising Research*, 1961, 1, 23-29.
- Marshall, A. *Trade and welfare* (3 rd. ed.). London: 1927.
- Masling, J. Role-related behavior of the subject and psychologist and its effects upon psychological data. *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 14). Lincoln, Neb.: 1966, 67-103.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. & Leslie, D. C. Elimination of Phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 390-395.
- Mazis, M. B., Athola, O. T. & Klippel, R. E. A comparison of four multiattribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2, 38-52.
- McConnell, J. D. The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 1968a, 5, 300-303.
- McConnell, J. D. Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 1968b, 52, 331-334.
- McConnell, J. D. Do media vary in effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 1970, 10, 19-22.
- McGillies, D. B. & Brehm, J. W. Compliance as a function of inducements that threaten freedom and freedom restoration. A field experiment. Unpublished manuscript. Duke University, N. C.: 1973.
- McGuire, W. J. Inducing resistance to Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental and social psychology* (Vol. 1), New York, London: 1964, 191-229.
- McGuire, W. J. The nature of attitudes and attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*. (Vol. 3). Reading, Mass.: 1969, 136-314.
- Mead, G. H. Social psychology as counterpart to physiological psychology. *Psychological Bulletin*, 1909, 6, 401-408.
- Meffert, H. *Konsumerismus*. *Marketing Enzyklopädie*. München: 1974, 163-182.

- Meffert, H., Steffenhagen, H. & Freter, H. (Hrsg.) Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979.
- Mellerowicz, K. Markenartikel. München, Berlin: 1958.
- Menge, W. Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft. München: 1971.
- Merkle, E. Besser testen mit Experimenten. Absatzwirtschaft, 1975, 12, 64-68.
- Metzger, W. Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments (4. Aufl.). Dresden, Darmstadt: 1968 (Original 1941).
- Metzger, W. Das Experiment in der Psychologie. Studium Generale, 1952, 5, 142-163.
- Metzger, W. Gesetze des Sehens. Frankfurt: 1953.
- Meyer-Hentschel, G. „Eintritt verboten?“ - Labortechniken der Manipulationsforschung. Konsum und Verhalten, 1980, 1, 2-7.
- Michel, L. Allgemeine Grundlagen psychometrischer Tests. In R. Heiß (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, (Band 6) Psychologische Diagnostik. Göttingen: 1964, 19-70.
- Mindak, W. A. Fitting the semantic differential to the marketing problem. Journal of Marketing, 1961, 25 (4), 28-33.
- Monroe, K. B. Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance, Journal of Marketing Research, 1971, 8, 460-464.
- Monroe, K. B. Buyers-subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 1973, 10, 70-80.
- Monroe, K. B. The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. Journal of Consumer Research, 1976, 3, 42-49.
- Monroe, K. B. & LaPlaca, P. J. What are the benefits of unit pricing? Journal of Marketing Research, 1972, 36 (3), 16-22.
- Monse, K. & Müller, S. Die Wirksamkeit wiederholter Furchtappelle auf die Einstellung zum Rauchen und die Höhe des Zigarettenkonsums. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie (Bd. 1). Frankfurt, 1977, 237-258.
- Monty, R. A. & Senders, J. W. (Eds.) Eye movements and psychological processes. New York, N. Y.: 1976.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. jr. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing Research, 1978, 15, 599-609.
- Moszkowska, N. Wandlung der Methode und des Erkenntnisobjektes der Nationalökonomie. Schmollers Jahrbuch 83 1, 1963, 269-293.
- Müller, G. Das Image des Markenartikels. Opladen: 1971.
- Müller-Hagedorn, L. & Vornberger, E. Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979, 185-207.
- Münsterberg, H. Psychologie und Wirtschaftsleben - Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie. Leipzig: 1912.
- Münsterberg, H. Grundzüge der Psychotechnik. Leipzig: 1913.
- Murdock, B. B. jr. An analysis of the recognition process. In Ch. N. Coper & B. S. Musgrave (Eds.), Verbal behavior and learning. New York, N. Y.: 1963, 10-22.
- Myers, J. H. & Reynolds, W. H. Consumer behavior and marketing management. New York, N. Y.: 1967.
- Nagashima, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. Journal of Marketing Research, 1970, 34 (1), 68-74.

- Nagashima, A. A comparative „made in“ product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 1977, 41 (3), 95-100.
- Neibecker, B., Fruchtenicht, J. & Keitz, W. v. Über die Lesbarkeit von Farbe und Schrift. *Forschungsbericht - Institut für Konsum- und Verhaltensforschung*. Saarbrücken: 1980.
- Neu, D. M. Measuring advertisement recognition. *Journal of Advertising Research*, 1961, 1, 17-22.
- Neumann, L. F. Werden wir manipuliert? Sozialpädagogische Aspekte der Verbraucheraufklärung. *Das Parlament*, 1976, 26 (43), S. 3.
- Neumann, P. & v. Rosenstiel, L. Positionierungsforschung für die Werbung. In B. Tietz (Hrsg.), *Die Werbung* (Bd. 1). München: 1981, 767-837.
- Nevin, J. R. Laboratory experiments for estimating consumer demand: A validation study. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 261-268.
- Nicosia, F. M. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, N. J.: 1966.
- Noll, A. Versuche über Nachbilder. *Psychologische Forschung*, 1926, Bd. 8 (1/2), 3-27.
- Nowak, T. & Smith, S. Advertising works - and advertising research too. Seminar on „Translating advanced advertising theories into research reality“. ESOMAR, Madrid: 1971, 185-200.
- Nyström, H., Tamsons, H. & Thams, R. An experiment in price generalization and discrimination. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 177-181.
- Olander, F. The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchases. In B. Taylor & E. Wills (Eds.), *Pricing strategy*. London: 1969, 50-69.
- Olson, J. C. Price as an informational cue: Effects on product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buyer behavior*. New York, N. Y.: 1977, 267-286.
- Orne, M. T. On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 1962, 17, 776-783.
- Orne, M. T. Demand characteristics and the concept of quasi-controls. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.), *Artifact in behavioral research*. New York, N. Y.: 1969, 143-179.
- Park, C. W. A few questions on consumer information processing: two product cases, coffee and toothpaste. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 243-249.
- Pavio, A. & Simpson, H. M. The effect of word abstractness and pleasantness on pupil size during an imagery test. *Psychonomic Science*, 1969, 5, 55-56.
- Peavler, W. S. & McLaughlin, J. P. The question of stimulus content and pupil size. *Psychonomic Science*, 1967, 8, 505-506.
- Pessemier, E. A. An experimental method for estimating demand. *Journal of Business*, 1960, 33, 373-383.
- Petermann, F. *Veränderungsmessung*. Stuttgart: 1978.
- Peterson, R. A. The price-perceived quality relationship: experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 525-528.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. A Cross-national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 1976, 61, 533-536.
- Peterson, R. A. & Ross, I. How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12, 29-34.
- Picot, A. *Experimentelle Organisationsforschung*. Wiesbaden: 1975.
- Pincus, St. & Waters, K. L. Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information. *Journal of Applied Psychology*, 1975, 60 (2), 280-282.

- Pinson, C. & Roberto, E. L. DO attitude changes precede behavior change? *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 33-38.
- Plummer, J.-T. Evaluating TV commercial tests. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (5), 21-27.
- Politz, A. A study of four media. Life: 1953.
- Politz, A. Science and truth in marketing research. *Harvard Business Review*, 1957, 35 (1), 117-126.
- Politz, A. The Saturday Evening Post. Alfred Politz Media Studies. The Curtis Publishing Company, USA, 1958, No. 2, Report A, Research Agency.
- Politz, A. Media studies. The Rochester study. Philadelphia, Penn.: 1960.
- Popper, K. R. Logik der Forschung. Tübingen: 1969.
- Poulton, E. C. Skimming lists of food ingredients printed in different sizes. *Journal of Applied Psychology*, 1969a, 53 (1), 55-58.
- Poulton, E. C. Skimming lists of food ingredients printed in different brightness contrasts. *Journal of Applied Psychology*, 1969b, 53 (6), 498-500.
- Prell, S. Zur Methodologie der Schulbegleitforschung. Habilitations-schrift. München: 1979.
- Raaij, W. F. van. Consumer choice behavior: An information processing approach. Dissertation. Tilburg: 1977.
- Raffee, H. & Fritz, W. Informationsüberlastung des Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 83-90.
- Raffee, H., Gossler, H., Hiss, W., Kandler, C. & Welzel, H. Irreführende Werbung. Wiesbaden: 1976a.
- Raffee, H., Hefner, M., Schöler, M., Grabicke, K. & Jacoby, J. Informationsverhalten und Markenwahl. Die Unternehmung. Schweizer Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Bern, Stuttgart, 1976b, 30 (2), 95-107.
- Raffee, H., Jacoby, J., Hefner, M., Schöler, M. & Grabicke, K. Informationsentscheidungen bei unterschiedlichen Entscheidungsobjekten - Empirische Untersuchung mittels einer neuen Methode zur Erfassung von Entscheidungsprozessen. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: 1979, 113-146.
- Raffee, H., Schöler, M. & Grabicke, K. Informationsbedarf und Informationsbeschaffungsaktivitäten des privaten Haushalts. Arbeitspapier der Universität Mannheim: 1975.
- Rao, V. R. Salience of price in the perception of product quality: a multidimensional measurement approach. In F. C. McDonald (Ed.), *Marketing in Motion/Relevance in Marketing*. Chicago, Ill.: 1971, 571-577.
- Rao, V. R. Marginal salience of price in brand evaluations. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Association for Consumer Research*. Iowa City, Iowa: 1972, 125-144.
- Ray, M. L. Can order effect in copy tests indicate long term advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 45-52.
- Ray, M. L. & Sawyer, A. G. Repetition in media models: A laboratory technique. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 20-29.
- Rehorn, J. Wearout. Oder: Wann ist Werbung verbraucht? *Marketing Journal*, 1973,4, S. 290-293, S. 356-359.
- Rehorn, J. Markttests. Neuwied: 1977a.
- Rehorn, J. Labortestmarkt und Minitestmarkt - Alternativen zum Prüfen von Marktchancen. *Absatzwirtschaft*, 1977b, 9, 51-60.

- Reich, J. W., Ferguson, J. M. & Weinberger, M. G. An information integration analysis of retail store image. *Journal of Applied Psychology*, 1977, 62 (5), 609-614.
- Reichenbach, H. Experience and prediction. Chicago, Ill.: 1938.
- Reierson, C. C. Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 385-387.
- Reykowski, J. Psychologie der Emotionen. Donauwörth: 1973.
- Ring, E. Nur gezielte Informationen verfälschen Interviewer-Beobachtungen. *Ergebnisse einer Experimental-Reihe*. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt/M.: 1980, 217-233.
- Robertson, T. S. Innovative behavior and communication. New York, N. Y.: 1971.
- Roever, J. E. The depolarization of laboratory and field research: A matter of internal and external validity. et cetera, 1977, 34, 339-347.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A. & Kirker, W. S. Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35, 677-688.
- Roloff, S. Ein Mediaselektionsmodell zur optimalen Bestimmung der zahlenmäßigen und zeitlichen Streuung von Werbeeinschaltungen und Werbeträgern. Dissertation. Saarbrücken: 1974.
- Rosenberg, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, 53, 367-372.
- Rosenstiel, L. v. Psychologie der Werbung. Rosenheim: 1973a.
- Rosenstiel, L. v. Werbemittelforschung. *Management Enzyklopädie, Ergänzungsband*. München: 1973b, 913-923.
- Rosenstiel, L. v. Produktdifferenzierung durch Werbung. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 151-165.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. *Marktpsychologie* (Bd. I). Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart: 1979a.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. *Marktpsychologie* (Bd. II). Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart: 1979b.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie: genutzte und ungenutzte Chancen. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 13-20.
- Rosenstiel, L. v. & Neumann, P. Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: 1982.
- Rosenthal, R. Note on the fallible E. *Psychological Reports*, 1958a, 4, p. 662.
- Rosenthal, R. Projection, excitement, and unconscious experimenter bias. *American Psychologist*, 1958b, 13, 345-346.
- Rosenthal, R. On the social psychology of the psychological experiment: The experimenters hypotheses as unintended determinant of experimental results. *American Scientist*, 1963, 51, 268-283.
- Rosenthal, R. Experimenter outcome-orientation and the results of the psychological experiment. *Psychological Bulletin*, 1964, 61, 405-412.
- Rosenthal, R. Experimenter effects in behavioral research. New York, N.Y.: 1966.
- Rosenthal, R. & Jacobson, K. Teacher's expectancies: determinants of pupils' I. Q. gains. *Psychological Reports*, 1966, 19, 115-118.
- Rossiter, J. R. Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research*, 1979, 19 (1), 49-53.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. Visual imaging ability as a mediator for advertising response. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5). Ann Arbor, Mich.: 1978, 621-629.

- Roth, R. & Gossler, H. Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 48-58.
- Rothschild, H. Untersuchungen über die sogenannten Zöllnerschen anorthoskopischen Zerrbilder. *Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane*, 1. Abteilung; *Zeitschrift für Psychologie*, 90. Bd. Leipzig: 1922, 137-166.
- Ruch, F. L. & Zimbardo, P. G. *Lehrbuch der Psychologie* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: 1975.
- Rudinger, G. & Bierhoff, H. W. Quasi-experimentelle Versuchspläne für die Markt- und Kommunikationspsychologie. In K. D. Hartmann & K. F. Koepler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 135-163.
- Runyon, K. E. *Consumer behavior and the practice of marketing*. Columbus: 1977.
- Russe, J. E. More information is better: A reevaluation of Jacoby, Speller, and Kohn. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 68-72.
- Russe, J. E. Eye fixation can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol.5). Ann Arbor, Mich.: 1978, 561-570.
- Salcher, F. *Psychologische Marktforschung*. Berlin: 1978.
- Samuelson, P. A. *Foundation of economic analysis*. Cambridge, Mass.: 1958.
- Sander, F. Funktionale Struktur, Erlebnisan Ganzheit und Gestalt. *Archiv für die gesamte Psychologie*, 1932, 85 (1/2), 237-260.
- Sauermann, P. M. Der „Lügendetektor“ in der Werbewirkungsforschung. *Die Idee*, 1967, 8, 18-23.
- Sawyer, A. G. A laboratory experimental investigation of the effects of repetition of advertising. Stanford University, Stanford, Calif.: 1971.
- Sawyer, A. G. The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 23-33.
- Sawyer, A. G. Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 20-30.
- Scammon, D. L. "Information load" and consumers. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4, 148-155.
- Schenk, M. *Publikums- und Wirkungsforschung*. Tübingen: 1978.
- Scherhorn, G. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Göttingen: 1975.
- Scheuch, E. K. Das Interview in der Sozialforschung. In R. König (Hrsg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung* (Band 2). Stuttgart: 1973, 66-190.
- Schneewind, K. A. (Hrsg.) *Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Psychologie*. München: 1977.
- Schuler, H. *Ethische Probleme psychologischer Forschung*. Göttingen: 1980.
- Schultz, D. P. The human subject in psychological research. *Psychological Bulletin*, 1969, 72, 214-228.
- Schulz, R. *Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten*. Wiesbaden: 1972.
- Scitovski, T. Some consequences of the habit of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 1944-45, 12, 100-105.
- Scott, W. D. *The psychology of advertising*. Boston, Mass.: 1908.
- Seaton, R. Why ratings are better than comparisons. *Journal of Advertising Research*, 1974, 14, 45-48.
- Selg, H. *Einführung in die experimentelle Psychologie*. Stuttgart: 1975.
- Shapiro, B. P. The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 1968, 46 (4), pp. 4-16, 18, 20, 22, 24-25, 160.

- Shapiro, B. P. Price reliance: Existence and sources. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 286-294.
- Sheth, J. N. Are there differences in dissonance reduction behavior between students and housewives. *Journal of Marketing Research*, 1970a, 7, 243-245.
- Sheth, J. N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behaviour. University of Illinois: 1970b.
- Sheth, J. N. The multivariate revolution in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 1971a, 8, 13-19.
- Sheth, J. N. Projective attitudes toward instant coffee in late sixties. *Markedskommunikasjon*, 1971b, 8, 73-79.
- Sheth, J. N. Eine zusammenfassende Übersicht zum Käuferverhalten. In R. Bergler (Hrsg.), *Marktpsychologie*. Bern: 1972a, 143-192.
- Sheth, J. N. Reply to comments on the nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 1972b, 9, 462-465.
- Sheth, J. N. Brand profiles from beliefs and importances. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 37-42.
- Sheth, J. N. & Talarzyk, W. W. Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 6-9.
- Silberer, G. Die Verwendung von Gütertestinformationen im Konsumentenbereich. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden, 1979, 85-111.
- Silberer, G. Reaktanz bei Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 386-391.
- Silk, A. J. & Geiger, F. P. Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 22-26.
- Simchowitz, H. über die Zöllnerschen anorthoskopischen Zerrbilder. *Archiv für die gesamte Psychologie*, 1926, 56, 1-54.
- Simmons, W. R. Controlled recognition in the measurement of advertisement perception. *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25, 470-471.
- Simon, M. F. Influence of brand names on attitudes. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (3), 28-30.
- Sixtl, F. *Meßmethoden der Psychologie*. Weinheim: 1979.
- Skelly, F. R. Interviewer-appearance stereotypes as a possible source of bias. *Journal of Marketing Research*, 1954, 19 (1), 74-75.
- Smith, E. M. & Broome, C. L. Experimental determination of the effect of price and market-standing information on consumer brand preferences. In R. M. Haas (Ed.), *Science, technology, and marketing*. Chicago, Ill.: 1966, 520-531.
- Smith, G. H. *Motivation research in advertising and marketing*. New York, N. Y.: 1954.
- Smith, G. H. & Engel, R. Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the APA*. Washington, D. C.: 1968, 681-682.
- Solomon, R. L. An extension of control group design. *Psychological Bulletin*, 1949, 46, 137-150.
- Sommer, R. Das Fishbein-Modell als ein Verfahren zur Werbeplanung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1973, 19, 183-194.
- Spence, D. P. Effects of a continuously flashing subliminal verbal food stimulus on subjective hunger ratings. *Psychological Reports*, 1964, 15, 993-994.
- Spence, D. P. & Ehrenberg, B. Effects of oral deprivation on responses to subliminal and supraliminal verbal food stimuli. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1964, 69 (1), 10-18.

- Spence, D. P. & Gordon, C. M. Activation and measurement of an early oral phantasy: An exploratory study. *Journal of the American Psychoanalytical Association*, 1967, 15, 99-129.
- Spence, D. P. & Holland, B. The restricting effects of awareness: A paradox and an explanation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, 64, 163-174.
- Spiegel, B. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld - Das psychologische Marktmodell. Bern, Stuttgart: 1961.
- Spiegel, B. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden (2. Aufl.). Berlin: 1970 (1. Aufl. 1958).
- Spiegel, B. & Nowak, H. Image und Image-Analyse. *Marketing Enzyklopädie*. München: 1974, 965-977.
- Staats, A. W. & Staats, C. K. Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1958, 57, 37-40.
- Stafford, J. E. & Enis, B. M. The price-quality relationship: an extension. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 456-458.
- Starch, D. Why readership of ads has increased 24 %. Third annual Conference Advertising and Selling, 1946, 39, p. 154.
- Starch, D. How do size and color of advertisements affect readership? *Starch Tested Copy*, 1956, No. 74.
- Starch, D. Readership and size of advertisement. *Starch Tested Copy*, 1957, No. 82.
- Steadman, M. How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 15-19.
- Steele, H. C. On the validity of projective questions. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 46-49.
- Stewart, J. B. Repetitive advertising in newspapers: A study of two new products. Boston, Mass.: 1964.
- Streissler, E. & Streissler, M. (Hrsg.) *Konsum und Nachfrage*. Köln, Berlin: 1966.
- Strong, E. C. The use of field experimental observations in estimating advertising recall. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 369-378.
- Strong, E. C. The spacing and timing of advertising. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17 (6), 25-31.
- Süllwold, F. Theorie und Methodik der Einstellungsmessung. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, (Bd. 7): Sozialpsychologie, (1. Halbb.): Theorien und Methoden. Göttingen: 1969, 475-514.
- Summers, J. O. Less information is better? *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 467-468.
- Szybillo, G. J. & Heslin, R. Resistance to persuasion: Inoculation theory in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 396-403.
- Szybillo, G. J. & Jacoby, J. The relative effects of price, store image, and composition differences on product evaluation. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Association for Consumer Research*. Iowa City, Iowa: 1972, 180-186.
- Szybillo, G. J. & Jacoby, J. Intrinsic vs. extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 74-78.
- Thomae, H. Zur allgemeinen Charakteristik des Motivationsgeschehens. In H. Thomae (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, (Bd. 2): Allgemeine Psychologie, (2. Halbb.): Motivation. Göttingen: 1965, 45-122.
- Timner, D. Verpackungsgestaltung und Zigarettengeschmack. In R. Bergler (Hrsg.), *Psychologische Marktanalyse*. Bern, Stuttgart: 1965, 121-147.
- Tinker, M. A. The relative legibility of modern and old style numerals. *Journal of Experimental Psychology*, 1930, 13, 453-461.

- Tolman, E. *Purposive behaviors in animals or men*. New York, N.Y.: 1932.
- Topritzhofer, E. Modelle des Kaufverhaltens: Ein kritischer Überblick. In H. R. Hansen (Hrsg.), *Computergestützte Marketing-Planung*. München: 1974, 35-73.
- Torgerson, W. S. *Theory and methods of scaling*. New York, N.Y.: 1962.
- Travers, R. M. *Einführung in die erziehungswissenschaftliche Forschung*. München: 1972.
- Traxel, W. Die Möglichkeit einer objektiven Messung der Stärke von Gefühlen. *Psychologische Forschung*, 1960, 26, 75-90.
- Traxel, W. *Einführung in die Methodik der Psychologie*. Bern, Stuttgart: 1964.
- Trommsdorff, V. Die Messung von Produktimages für das Marketing. Köln, Berlin: 1975.
- Trommsdorff, V. Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung. *Der Markt*, 1976, 57, 28-32.
- Trommsdorff, V. Probleme der Image- und Einstellungsmessung im Werbepretest. In G. Reber (Hrsg.), *Personal- und Sozialorientierung der Betriebswirtschaftslehre*, (Bd. 3): *Marketing*. Stuttgart: 1977, 61-84.
- Trommsdorff, V. Image als Einstellung zum Angebot. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 117-128.
- Tull, D., Boring, R. A. & Gonsior, M. H. A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 1964, 37, 186-191.
- Valenzi, E. R. & Andrews, J. R. Effect of price information on product quality ratings. *Journal of Applied Psychology*, 1971, 55, 51-54.
- Valenzi, E. R. & Eldridge, L. Effect of price information, composition differences, expertise, and rating scales on product-quality rating. *Proceedings of the American Psychological Association* (Vol. 8). Washington, D. C.: 1973, 829-830.
- Varian, H. R. *Microeconomic analysis*. New York, N. Y.: 1978.
- Venkatesan, M. Laboratory experiments in marketing: The experimenter effect. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 142-146.
- Vershofen, W. (Hrsg.) *Handbuch der Verbrauchsforschung* (2 Bde.). Berlin: 1940.
- Vicary, J. Subliminal Svengali? *Sponsor*, 1957, 11, 38-42.
- Weber, E. H. *De pulsu, resorptione, auditu et tactu annotationes anatomicae et physiologicae*. Leipzig: 1834.
- Weber, S. J. & Cook, T. P. Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles demand characteristics and valid inference. *Psychological Bulletin*, 1972, 77, 273-295.
- Webster, F. E. & Pechmann, F. v. A replication of the "shopping list" study. *Journal of Marketing*, 1970, 34 (2), 61-63.
- Weede, E. Zur Methodik der kausalen Abhängigkeitsanalyse in der nicht-experimentellen Forschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1970, 22, 532-550.
- Weinberg, P. & Behrens, G. Produktqualität. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 1978, 7 (I), 15-18.
- Weiner, J. & Brehm, J. W. Buying behavior as a function of verbal and monetary inducements. In J. W. Brehm, *A theory of psychological reactance*. New York, London: 1966, 82-90.
- Wellek, A. *Ganzheitspsychologie und Strukturtheorie*. Bern: 1955.
- Wells, W. D. Recognition, recall and rating scales. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (3), 2-8.

- Wells, W. D. & Chinsky, J. M. Effects of competing messages: a laboratory Simulation. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 141-145.
- Werbik, H. *Handlungstheorien*. Stuttgart: 1978.
- Wertheimer, M. *über Gestalttheorie*. Berlin: 1925.
- Wheatley, J. J. Influence of commercial's length and Position. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 199-202.
- Wheatley, J. J. & Chiu, J. S. The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 181-186.
- Wheatley, J. J. & Oshikawa, S. Relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 85-89.
- White, Ph. D. & Cundiff, E. W. Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*, 1978, 42 (1), 80-86.
- Wicklund, R. A. *Freedom and reactance*. New York, N. Y.: 1974.
- Wicklund, R. A., Slatum, V. & Solomon, E. Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 1970, 6, 449-457.
- Wilkie, W. L. Analysis of effects of information load. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 462-466.
- Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. Issues in marketing's use of multiattribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 428-441.
- Wimmer, R.-M. *Wiederholungswirkung der Werbung. Eine empirische Untersuchung zur Auswirkung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung*. Dissertation. Saarbrücken: 1979.
- Winer, B. J. *Statistical principles in experimental design*. London: 1970.
- Winter, F. W. A laboratory experiment of individual attitude response to advertising exposure. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 130-140.
- Winter, F. W. Laboratory measurement of response to consumer information. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 390-401.
- Wiswede, G. *Motivation und Verbraucherverhalten*. München, Basel: 1973.
- Wiswede, G. *Reaktanz - zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung und des Verkaufs*. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1979, 81-110.
- Witt, D. *Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung - eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung*. Dissertation. Saarbrücken: 1977.
- Wohlfahrt, E. Der Auffassungsvorgang an kleinen Gestalten-Ein Beitrag zur Psychologie des Vorgestalterlebnisses. *Neue Psychologische Studien*, 1932, 4, 347-414.
- Woodside, A. G. A shopping list experiment of beer brand images. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 512-513.
- Woodside, A. G. Relation of price to perception of quality of new products. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 116-118.
- Woodside, A. G. & Waddle, G. L. Sales effects of in-store-advertising. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (3), 29-33.
- Wundt, W. *Grundriß der Psychologie*. Leipzig: 1913.
- Wygotski, L. S. The problem of cultural development of the child. *Journal of Genetic Psychology*, 1929, 36 (3), 415-434.
- Yerkes, R. M. & Dodson, J. D. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation. *Journal of Comparative Neurological Psychology*, 1908, 18, 458-482.
- Young, S. Copy testing without magic numbers. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (1), 3-12.

- Zielske, H. A. The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 1959, 23 (3), 239-243.
- Zielske, H. A. & Henry, W. A. Remembering and forgetting television ads. *Journal of Advertising Research*, 1980, 20 (2). 7-13.
- Zimny, G. H. *Method in experimental psychology*. New York, N. Y.: 1961.
- Zöllner, J. F. über eine neue Art anorthoskopischer Zerrbilder. In Poggendorffs *Annalen der Physik* (Bd. 117), Leipzig: 1862.

4. Kapitel

Kausalmodelle in der Konsumverhaltensforschung

Lutz Hildebrandt

4.1 Einleitung

Ziel der empirischen Konsumforschung ist die Erfassung von Informationen über das Zustandekommen von Verhaltensweisen und Verhaltensreaktionen des Konsumenten. Die Konsumverhaltensforschung als angewandte Verhaltenswissenschaft dient dabei zur theoretischen Begründung sowohl von Maßnahmen des kommerziellen Marketing als auch von verbraucherpolitischen Aktivitäten (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S.2). Jede Planung von Maßnahmen in diesen Bereichen, die zu einem Verhalten, z.B. Informationsaufnahme oder Kauf eines Produktes, führen soll, beruht auf der Hypothese eines Entscheidungsträgers über die (komplexe) Wirkungsweise seiner Maßnahme. Klassisches Modell einer solchen Wirkungshypothese ist die AIDA-Regel (Attention → Interest → Desire → Action) als Leitlinie für den persönlichen Verkauf. Dieses rudimentäre¹⁾ „kausale“ Modell spiegelt die angenommene hierarchische Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen einer Werbemaßnahme und einer beobachtbaren Handlung wider, wobei die Wirkung über drei intervenierende Variable vermittelt wird.

Die Übersetzung verbaler Aussagen über die Beziehung zwischen verhaltensrelevanten Variablen oder Konstrukten in Form von Hypothesen in graphische und mathematische Strukturen kennzeichnet den Prozeß der Kausalmodellbildung in den Sozialwissenschaften (vgl. Bagozzi, 1980; Blalock, 1969; Heise, 1975). Das Modell ist die Abbildung des Hypothesensystems oder der Theorie, die dem Forschungsprozeß zugrunde liegt. Kausalmodelle sind dann Modelle, die auf der Annahme einer kausalen (Ursache-Wirkungs-)Beziehung zwischen den Variablen des Modells beruhen.

Besonders der quantitative Zweig der Soziologie beschäftigte sich mit der Entwicklung einer Methodologie zur Konstruktion von Theorien und Modellen auf der Basis kausaler Argumentation (Blalock, 1971; Hummel & Ziegler, 1976). In der Konsumverhaltensforschung hat diese Methodologie bisher wenig Beachtung gefunden.

Dieser Beitrag bringt eine Übersicht über Modelle, die auf der Basis impliziter oder expliziter kausaler Beziehungen konzipiert und getestet wurden. Er

¹⁾ Rudimentär, da es sich um ein schlecht operationalisierbares Modell handelt und es nach Kroeber-Riel (1980, S. 542) eher einer „Merkformel der Werbewirkung“ entspricht.

beschränkt sich bei der Diskussion von Modellen des Konsumverhaltens auf Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens. Anschließend wird versucht, eine praktikable Definition für Kausalität in Kausalmodellen zu entwickeln. Nach Einführung in die Terminologie und Typologie der Modelle folgt die Darstellung des allgemeinen linearen Ansatzes zur Analyse von Kovarianzstrukturen als Methode zum Test von Kausalmodellen. Zentrale Eigenschaften wie der Test „*kausaler Strukturen*“ mit „*hypothetischen Konstrukten*“ aus „*nichtexperimentellen Daten*“ in „*komplexen Hypothesensystemen*“ (vgl. auch Goldberger, 1973, S. 1) werden herausgestellt und Probleme des Ansatzes diskutiert. Im letzten Abschnitt folgt eine Anwendung der Methodologie zur Validierung von Konstrukten und zum Test eines einfachen Kausalmodells.

4.2 Modelle des Konsumverhaltens und Kausalität

4.2.1 Die Struktur von Konsumverhaltensmodellen

Zentrale Funktion von Modellen in der Konsumverhaltensforschung ist die Beschreibung und Erklärung von konsumrelevantem Verhalten. Dazu gehören die Abgrenzung, die Integration verschiedener Konstrukte und Aussagen, sowie die Erzeugung von neuen Aussagen über den modellierten Zusammenhang. Für die Marketingtheorie fordert Nicosia (1978) die Konstruktion von „Substantiven“ Modellen. Substantiv bedeutet, daß jedes Modell auf einer gehaltvollen Theorie beruhen sollte, mathematisch zu formulieren und empirisch zu falsifizieren ist. Ein Substantives Modell hat dann den Charakter eines Erklärungsmodells. Mathematische Modelle, die einfach Input- und Outputgrößen in Relation setzen (z. B. Werbeeinsatz und Absatzmenge) genügen dem Anspruch einer Substantiven Theorie nicht. Sie können allenfalls als Strukturen empirischer Regelmäßigkeiten interpretiert werden (vgl. Kroeber-Riel, 1974, Sp. 165).

Die Elemente zur Konstruktion eines Substantiven Modells sollten dann sein (vgl. Stegmüller, 1969, S. 138 ff.):

1. Wohldefinierte Konstrukte und Variablen, die direkt oder indirekt (über geeignete Meßmodelle) meßbar sind.
2. Hypothesen, die Ursache-Wirkungsbeziehungen oder simultane Abhängigkeiten zwischen den Variablen postulieren oder implizieren.
3. Rahmenbedingungen, die den Geltungsbereich des Modells festlegen.

Zentrale Konstrukte in Modellen der Konsumverhaltensforschung sind z.B. Markentreue, Meinungsführerschaft oder Produkteinstellung, für die zur Überprüfung der Modellstruktur geeignete Operationalisierungen (Meßmodelle) vorliegen müssen. Eine Variable der Modellstruktur wird als Repräsentation des Konstruktes auf der Beobachtungs- oder Meßebene definiert (vgl. Zaltmann

& Burger, 1975, S. 52). Man begnügt sich häufig mit Hypothesen oder gesetzesartigen Aussagen, die einen positiv oder negativ gerichteten Zusammenhang postulieren. Aussagen wie: „Je günstiger die Einstellung zu Marke x, desto wahrscheinlicher der Kauf der Marke x“ sind die Regel. Aussagen über den Grad einer Abhängigkeit in Form einer quantitativen Größe liegen nur in wenigen Fällen vor. Die Hypothesen in Käuferverhaltensmodellen sind meist sehr weich formuliert, erheben aber oft den Anspruch kausaler Zusammenhänge der Art: „Unter bestimmten Rahmenbedingungen beeinflusst die Variable x die Variable y positiv.“ Die Rahmenbedingungen werden über die Modellannahmen festgelegt.

In der Marketingliteratur existiert eine ganze Reihe von Substantiven Modell-Ansätzen, die Erklärungen auf der Basis postulierter kausaler Beziehungen anbieten wollen (vgl. z.B. Farley & Ring, 1970; Howard, 1977; Nicosia, 1966). Die Substantiven Modelle zur Abbildung und zum Test komplexer Wirkungsstrukturen, die das Zustandekommen von Kaufentscheidungen rekonstruieren, werden *Strukturmodelle* genannt (vgl. Topritzhofer, 1974). Die Konstruktion von Strukturmodellen ist an das S-O-R-Paradigma (vgl. Kroeber-Riel, 1980) des Neobehaviorismus geknüpft. Man unterscheidet zwei Ansätze. Der Systemansatz versucht den nichtbeobachtbaren Bereich (0) des Entscheidungsprozesses durch die (explizite) Einführung von hypothetischen Konstrukten wie Wahrnehmung, Einstellung, Aktivierung als intervenierende Variable zu modellieren und zu testen. Der Entscheidungsnetzansatz dagegen versucht, über die Erfassung der Mikrostruktur des Entscheidungsvorganges auf die Struktur des nichtbeobachtbaren Bereichs zu schließen (vgl. Topritzhofer, 1974, S. 38 ff.). Modelle des Systemansatzes sind bei dieser Unterscheidung z.B. die Modelle von Howard und Sheth (1969), Nicosia (1966) und Engel, Blackwell und Kollat (1978), während Bettman (1979) ein Modell auf der Basis des Entscheidungsnetzansatzes konzipierte. Bettmans Entscheidungsnetzmodell (vgl. Bettman, 1978, S. 38 f.) liefert die Grundlage zur Ableitung und Bestätigung von Wirkungshypothesen auf individueller Ebene. Dieser Ansatz wird deswegen nicht weiter untersucht.

Je nach Vollständigkeit der Struktur zur Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses wird zwischen Total- und Partial-Modellen unterschieden (vgl. Mazanec, 1978, S. 29). Als Totalmodelle gelten die obengenannten Modelle des Systemansatzes. Typische Partialmodelle sind die Hierarchy of Effects-Modelle der Werbewirkungsforschung (vgl. Aaker & Day, 1974; Lavidge & Steiner, 1961) oder die Modelle der Einstellungs-Verhaltens-Forschung (vgl. Miniard & Cohen, 1979; Sheth, 1974).

Einen Ausschnitt aus der Struktur eines Modells von Howard (1974) zur Kaufentscheidung wird in Abbildung 1 gezeigt. Die Pfeile geben die Richtung der Wirkungsbeziehung an. Gestrichelte Linien stehen für „Feedback“-Wirkungen innerhalb der Modellstruktur. Zentrales Konstrukt ist die Einstellung.

(Howard, 1974, S. 11)

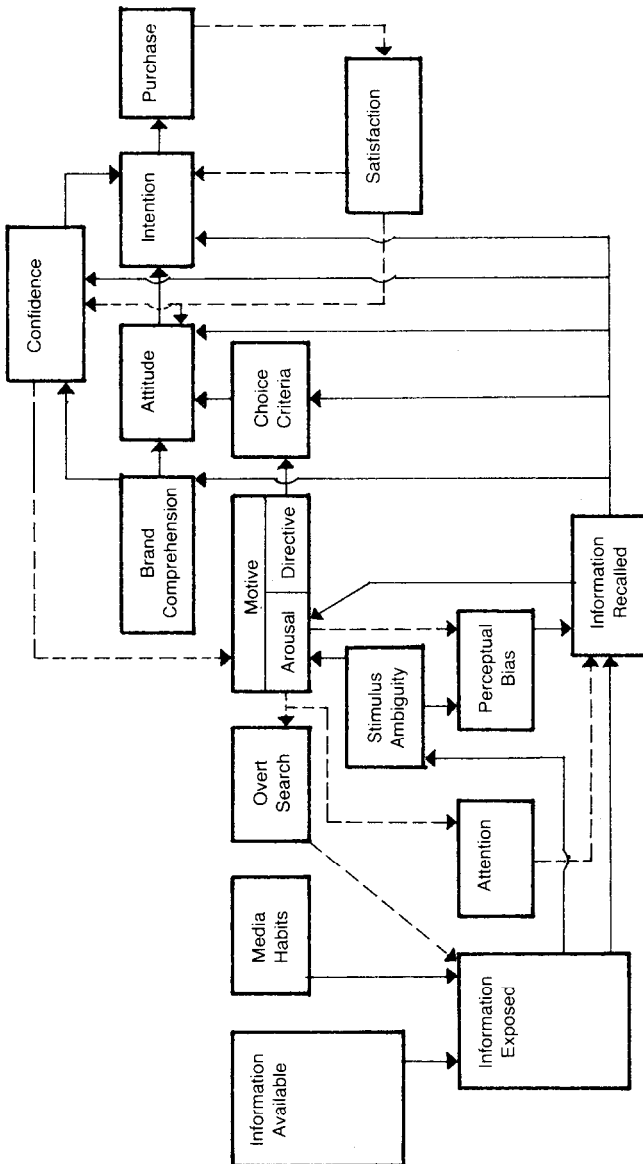


Abb. 1: Howards „Structure of Buying Behavior“

Außerdem ist den Modellen des Systemansatzes gemeinsam, daß sie von Hypothesensystemen ausgehen, die aus Aussagen über Ursache-Wirkungsbeziehungen bestehen, und damit kausale Beziehungen postulieren. Das diesen Beziehungen unterliegende Kausalitätskonzept wird aber allgemein nicht expliziert (vgl. z.B. Howard, 1977, S. 23). Bei Einführung kausaler Argumentation wäre eine Erklärung des Konzeptes wegen seiner Vieldeutigkeit jedoch notwendig.

4.2.2 Die kausale Argumentation in Konsumverhaltensmodellen

Die Verwendung kausaler Argumente in Natur- und Sozialwissenschaften ist wissenschaftstheoretisch umstritten (vgl. Cook & Campbell, 1979, S. 10; Krüger & Rheinwald, 1980). Es können deshalb hier nur Aspekte berührt werden, die im Rahmen der vorgestellten Methodik Bedeutung haben. Für einen Überblick über Kausalitätskonzeptionen in unterschiedlichen philosophischen Strömungen sei auf Bagozzi (1980, S. 2 ff.) oder Cook und Campbell (1979, S. 10 ff.) verwiesen. Fundiertere Diskussionen über Kausalität finden sich in der wissenschaftstheoretischen Literatur (z.B. Brand, 1976; Bunge, 1959; Sosa, 1980).

Die Einführung des Konzeptes in Modelle der Verhaltensforschung wird aus folgenden Gründen kritisiert. Erstens liegt keine operationale Definition für Kausalität vor (vgl. Hunt, 1976, S. 50; Zaltman, Pinson & Angelmar, 1973, S. 125 f.). Zweitens ist Kausalität als theoretisches Konzept im strengen Sinne nie vollständig nachweisbar (vgl. Blalock, 1964, S. 11 f.). Einige Autoren plädieren aus diesem Grund auch eher für die Verwendung des Terms „funktionaler“ Zusammenhang statt Kausalbeziehung (z. B. Bentler, 1980a). Die Suche nach *kausalen* Gesetzmäßigkeiten nimmt aber gerade in der Konsumverhaltensforschung einen breiten Raum ein (vgl. Nicosia, 1978). Es wird deshalb der Versuch unternommen, ein praktikables Konzept für Kausalität in Konsumverhaltensmodellen zu entwickeln.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung hat sich durchgesetzt, von einer kausalen Beziehung dann zu sprechen, wenn vier Bedingungen erfüllt sind (vgl. Blalock, 1964; Hunt, 1976; Simon, 1957, oder auch Zimmermann, 1972).

Ein kausaler Zusammenhang zwischen zwei Variablen x und y gilt als bestätigt:

- (1) Wenn die Variablen x und y miteinander *kovariieren*;
- (2) Wenn zwischen x und y eine *zeitlich asymmetrische* Beziehung herrscht;
- (3) Wenn die Beziehung zwischen x und y *nicht* durch eine *dritte Variable* hervorgerufen wird;
- (4) Wenn der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen *theoretisch begründet* ist.

Zu (1): Wenn die beiden Variablen x und y miteinander kausal verbunden sind, dann muß eine Veränderung in x eine Veränderung in y bewirken. Kovariation (Korrelation) der beiden Variablen beweist zwar keine Kausalität, ist aber notwendige Bedingung für ihren Nachweis. Keine Kovariation der Variablen kann dann als Beweis angesehen werden, daß keine Kausalität vorliegt (obwohl dies nur für lineare Beziehungen gilt).

Zu (2): Die zeitliche Asymmetrie zwischen Ursache (Ax) und Wirkung (Ay) bedeutet, daß bei einer Veränderung in y vor dem Auftreten von Ax nicht geschlossen werden darf, daß Ax die Ursache für die Veränderung in y war. Diese Bedingung muß in den Sozialwissenschaften oft in Frage gestellt werden. Eine „Wirkung“ kann tatsächlich die „Ursache“ sein. Die Richtung der Asymmetrie kann sich umkehren, das zeigen u. a. die Erkenntnisse der Einstellungs-Verhaltens-Forschung (vgl. Bentler & Speckart, 1981). Die Forderung zeitlicher Asymmetrie wird deshalb besonders von Mackie (1976) in Frage gestellt.

Zu (3): Die Prüfung dieser Bedingung würde es erfordern, daß alle möglichen störenden Einflüsse bekannt sind, d.h., es müßte ein definiertes Universum aller Störeffekte existieren. Da das eigentlich nie der Fall ist, muß der Rahmen festgelegt werden, in dem eine Kausalität zwischen x und y existieren soll. Dies geschieht durch Testen der kausalen Beziehungen in einem abgeschlossenen Modell (System) oder einer kontrollierten Situation.

Zu (4): Die Auswahl der Modellvariablen und die Festlegung der Beziehungen innerhalb des Modells muß nach einer vorliegenden Theorie oder Hypothesenstruktur erfolgen.

Die Übertragung der Forderungen auf Modelle der Konsumverhaltensforschung ist ohne weitere Präzisierung und Einführung zusätzlicher Annahmen nicht möglich.

Daten der Marketing- und Konsumforschung liegen in den meisten Fällen nur aus Querschnittsanalysen vor. Die Forderung nach zeitlicher Asymmetrie muß dann durch theoretische Annahmen ersetzt werden, die ein zeitliches Vorgehen einer Variablen postulieren (vgl. hierzu z.B. die Auffassungen von Wold [1969] und Vetter [1972] oder auch die Ausführungen Schmidts [1977, S. 38 ff.]). Ein typisches Beispiel für diesen Fall ist die Annahme, daß verbal geäußerte Einstellungen zeitlich der Verhaltensintention vorausgehen (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975, S. 288 f.). Die Richtung der Kausalrelation ist trotz gleichzeitiger Erhebung per Annahme bestimmt.

Mehr Probleme bringt die dritte Forderung. Es handelt sich hier um den Fall des Eintretens einer Scheinkorrelation („spurious correlation“, vgl. Simon, 1957, S. 37ff.) oder konfundierender Effekte in einer kausalen Beziehung (vgl. Blalock, 1964, S. 23). Klassisches Instrument zum Ausschluß konfundierender Effekte und zum Nachweis einer Kausalbeziehung in den Sozialwissenschaften ist das Experiment (vgl. Campbell & Stanley, 1963; Steidl, 1977; Zimmerman, 1972). Es ist gekennzeichnet durch oft nur bivariate Variablenbeziehungen, Manipulation einer Ursachenvariablen, Kontrolle oder Ausschluß möglicher anderer Einflußgrößen und Beobachtung der Wirkung. überträgt man die

Eigenschaften des Experiments auf Kausalmodelle, dann hängt der Ausschluß konfundierender Effekte bei der Überprüfung von Kausalität im Kausalmodell davon ab, zu welchem Grad ein kausales System isoliert werden kann (vgl. Blalock, 1964, S. 21). Bei der Konstruktion eines Kausalmodells geschieht dies dadurch, daß man möglichst viele für die Kausalbeziehungen relevante Konstrukte in die Modellstruktur *explizit* mit aufnimmt und kontrolliert. Nicht aufgenommene Effekte werden durch Annahme stochastischer Störterme implizit berücksichtigt (vgl. Blalock, 1964, S. 23). Komplexität eines Modells bedingt gleichzeitig die Einführung vereinfachender Annahmen, um' zu einer kausalen Interpretation zu gelangen. Ergebnis ist eine Ausweitung der Wenn-Komponente der Kausalhypothesen und eine Beschränkung der Reichweite (vgl. Heise, 1969, S. 50 f.). Die beobachtete kausale Beziehung hat deshalb nur Gültigkeit für den überprüften Modellzusammenhang. Werden neue Variablen eingeführt, kann sich die Gesamtbeziehungsstruktur ändern.

Die Güte (Validität) des Modells hängt ab von der zugrundeliegenden Theorie. Liegt keine bewährte Theorie vor, so ist es zwar möglich, ein Modell zu finden, das die Bedingungen eins bis drei erfüllt, trotzdem kann die Aussage des Modells logisch falsch sein (Beispiele finden sich bei Hunt, 1976, S. 50). Die postulierten kausalen Gesetzmäßigkeiten innerhalb des Modells können deshalb eher als Arbeitsannahmen des Wissenschaftlers über die Realität interpretiert werden, die das Modell expliziert (vgl. Frank, 1961). Die Konfrontation der Modellstruktur mit realen Daten durch den Forscher kann zu einer Akzeptanz der hypostasierten Kausalbeziehung, d.h. der direkten und indirekten Wirkungsmechanismen, führen oder zu ihrer Ablehnung. Wird das Modell durch die Daten gestützt, so kann eine postulierte Kausalbeziehung im Kontext des Modells als bestätigt angesehen werden.

Für die Konsumverhaltensforschung bringt die Einführung expliziter kausaler Argumentation trotz der Probleme bei der Definition drei Vorteile.

Erstens steht das Ergründen von Kausalbeziehungen im Mittelpunkt der Konsumverhaltensforschung, sei es zur Ableitung von Handlungsanweisungen für das Marketing, oder zur Erforschung der Wirkungsweise von verbraucherpolitischen Maßnahmen (vgl. auch Aaker & Day, 1980, S. 382; Bagozzi, 1980, S. 1; Zaltman & Burger, 1975, S. 55 f.).

Zweitens werden in der Konsumverhaltensforschung Modelle konstruiert und getestet, die implizit oder explizit aus vermuteten kausalen Beziehungen bestehen, aber nicht als Kausalmodelle bezeichnet werden. Für diesen Typus von Modell wird eine Vielfalt von Begriffen, wie zum Beispiel System-Modell, Prozeßmodell, Strukturgleichungs-Modell, ökonometrisches Modell, Strukturmodell usw., in der Literatur verwendet (vgl. z.B. bei Engel et al., 1978; Parsons & Schultz, 1978; Topritzhofer, 1974). Die explizite Einführung des Terms „Kausalmodell“ würde die Struktur dieser Modelle deutlicher charakterisieren und begriffliche Klarheit schaffen.

Drittens wird mit dem Typ des Kausalmodells in der Soziologie eine ausgefeilte Methodologie zur Konstruktion und zum Test von kausalen Beziehungen verbunden (vgl. z. B. Blalock, 1971). Die Einführung dieser Methodologie in die Konsumverhaltensforschung ist bis jetzt nur in Ansätzen erfolgt. Die Übernahme würde zur Vereinheitlichung des Tests von Kausalhypothesen im nichtexperimentellen Bereich führen und methodisch zu einer Bereicherung des Forschungsprozesses (vgl. die Ausführungen in Bagozzi, 1980; Dominguez & Nicosia, 1977; Nicosia, 1977).

Eine Untersuchung der Aussagefähigkeit der Modelle des Konsumverhaltens und eine Analyse ihrer Schwachpunkte soll diese Argumentation unterstützen.

4.2.3 Die Aussagefähigkeit von Konsumverhaltensmodellen

In der Konsumverhaltensforschung sind die Modelle zur Erklärung des Verhaltens von Letztverbrauchern am weitesten strukturiert. Sie werden deshalb im folgenden exemplarisch untersucht. Empirische Tests von komplexen Strukturmodellen des Käuferverhaltens beschränken sich weitgehend auf die Untersuchungen von Modifikationen des *Howard-Sheth-Modells* (Howard & Sheth, 1969) durch die Schule um John Howard. Die Komplexität der getesteten Modelle reicht von Strukturen mit 28 Variablen bis zu einfachen Hierarchy of Effects-Modellen mit 4 Variablen (vgl. z.B. Farley, Howard & Ring, 1974). Das ursprünglich konzipierte Modell mit 12 Basisgleichungen wurde mehrere Male revidiert und unterschiedliche methodische Ansätze zum Test benutzt. Die meisten Untersuchungen basierten auf Panel-Daten und der Anwendung von Verfahren der Multiplen Regression (Farley & Ring, 1970, 1974). Andere Untersuchungen benutzten die Cross-Lagged-Panel-Analyse (Lehmann, O'Brien, Farley & Howard, 1974; O'Brien, 1971) oder Zeitreihen- (Farley, Howard & Lehmann, 1976) und Simulations-Ansätze (Perry, 1974). Fast alle Ergebnisse zeigten nur geringe empirische Bestätigung der in den Modellen postulierten Kausalstrukturen. Wegen ihres hohen Grades an Allgemeinheit werden Modelle des Howard-Sheth-Typs dann auch mehr als Vorstufen von Theorien oder als konzeptioneller Rahmen für die Entwicklung einer Theorie angesehen (vgl. Bagozzi, 1980a, S. 177). Als Hauptprobleme beim Test werden von Farley und Lehmann (1977) fünf Punkte herausgestellt:

1. Die Operationalisierung der Konstrukte ist nicht eindeutig festgelegt, einige Konstrukte sind eindimensional *oder* mehrdimensional operationalisierbar. Die üblichen Regressionsansätze legen aber fest, daß nur eine Messung pro Konstrukt in die Schätzung eingeht.
2. Die Messungen der Konstrukte sind fehlerbehaftet. Die Reliabilitäten im Test-Retest-Vergleich liegen häufig nur um $r = .7$, was allein schon die geringe Prognosevalidität der Modelle begründet.

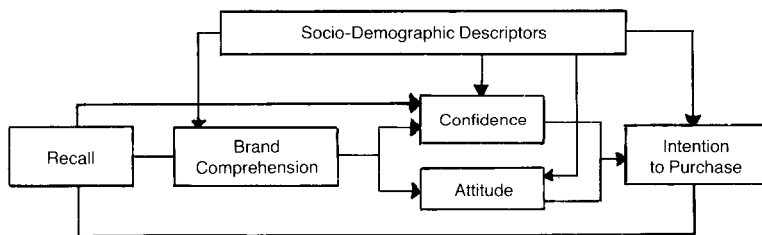
3. Die Modelle implizieren eine bestimmte kausale Priorität zwischen den Konstrukten. Geht man von den üblichen experimentellen Ansätzen aus, so ist es unmöglich, diese Prioritäten im Kontext des Gesamtmodells zu testen.
4. Die Meßmodelle werden auf individueller Ebene vom Befragten unterschiedlich wahrgenommen. Differenzen wären durch Standardisierungsprozeduren zu bereinigen.
5. Die funktionale Form der Beziehungen zwischen Variablen ist nicht spezifiziert. Der Test der Modelle wurde bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Laroche & Howard, 1980) mit linearen Modellansätzen durchgeführt, obwohl auch nichtlineare Beziehungen vorliegen könnten.

Einige dieser Probleme lassen sich durch Übernahme der Methodologie zur Konstruktion von Kausalmodellen lösen. Der Punkt drei ist irrelevant, akzeptiert man das im letzten Abschnitt entwickelte Kausalitätskonzept und läßt zum Nachweis von Kausalität auch einfache Querschnitts- neben Längsschnittuntersuchungen zu.

Allein drei der von Farley und Lehmann (1977) aufgeführten Probleme beziehen sich auf die *Reliabilität* und *Validität* der Meßmodelle. Daß dies als eine Hauptursache für die schwache empirische Bestätigung der Kausalstruktur von Käuferverhaltensmodellen gesehen werden muß, beweist auch die Tatsache, daß Modelle mit einem Subsatz von nur fünf endogenen Variablen als sog. „working models“²⁾ bessere Erklärung (Fit) zeigten (dazu Farley & Lehmann, 1977, S. 339). Für die Variablen der „working“-Versionen lagen erprobte Meßmodelle und mehr substantielle Literatur über die Messung vor. Für die anderen Konstrukte innerhalb des Modells waren dagegen große Diskrepanzen zwischen den theoretischen Definitionen und den Operationalisierungen zu erkennen.

Bessere Fits zeigten ebenfalls die einfachen Hierarchy of Effects-Modelle (vgl. z.B. Aaker & Day, 1974) oder Verhaltensintention-Modelle (vgl. Ryan & Bonfield, 1975; Wilson, Mathews & Harvey, 1975). Beide Modelltypen repräsentieren Teilstrukturen des Totalmodells und prüfen kausale Beziehungen zwischen Konstrukten, für die ausgefeilte valide Meßmodelle vorliegen.

²⁾ Beispiel einer „working“-Version des Howard und Sheth-Modells



A "Working Version" Car Buyer Behavior Model.

(Farley, Howard & Lehmann, 1976)

Bagozzi (1980b) plädiert dann auch für die Konstruktion kausaler Modelle mit mittlerer Reichweite, d. h. mit einer Anzahl von Konstrukten und Hypothesen, die verknüpft in ihrer Komplexität zwischen den Total-Modellen und hochspezialisierten Einzelhypothesen liegen.

Weitere Gründe für die Einführung der Methodologie zur Kausalmodellbildung orientieren sich methodisch am allgemeinen linearen Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen. Bagozzi (1980a) führt dazu aus, daß bei Anwendung dieses Ansatzes in Kausalmodellen durch Unterscheidung von Meßebene und Konstruktebene, die Meßfehlerproblematik explizit mit aufgenommen wird. Unterschiedliche Reliabilitäten der Operationalisierungen der Konstrukte werden bei Schätzung der Kausalstruktur berücksichtigt. Weiter kann das Schätzen und Testen komplexer Kausalstrukturen unter Verwendung multipler Messungen erfolgen. Multiple Messungen lassen Validitätsprüfungen der Operationalisierungen durch spezielle Modelltypen zu. Zusätzlich basiert der Test von Modellstrukturen auf statistischen Kriterien, die über das in den Käuferverhaltensmodellen benutzte Kriterium R^2 hinausgehen. Das Modell läßt sich in einer Overall-Prozedur testen, einzelne Parameter und Teilstrukturen sukzessive auf Signifikanz prüfen.

4.3 Der Ansatz zur Konstruktion von Kausalmodellen

4.3.1 Grundlagen der Kausalmodellbildung

Ausgangspunkt zur Konstruktion von Kausalmodellen ist ein Satz von Hypothesen, die kausale oder korrelative Zusammenhänge zwischen Variablen postulieren. Dieser theoretische Rahmen ist Grundvoraussetzung für die Modellkonstruktion. Die Prozedur des Modellierens von kausalen Strukturen zerfällt dann in zwei Stufen (vgl. Bagozzi, 1980a; Duncan, 1975; Heise, 1975; Opp & Schmidt, 1976).

1. Überführen der Hypothesen in ein graphisches Modell in Form des *Pfaddiagramms*.
2. Überführen der Struktur des Pfaddiagramms in ein mathematisches Modell in Form von *linearen Strukturgleichungen*.

Beide Modelle werden in der Literatur als Kausalmodelle bezeichnet (vgl. Bagozzi, 1980a; Blalock, 1971). Für die weitere Darstellung wird von Pfadmodell gesprochen, wenn es sich um graphische Abbildung des Kausalmodells handelt, und von Strukturgleichungsmodell, wenn die mathematische Formulierung gemeint ist. Zur Formalisierung der kausalen Beziehungen wird zwischen *unabhängigen* (exogenen) Variablen und *kausal abhängigen* (endogenen)

Variablen unterschieden, sowie den *Residuen*, d.h. hypothetisch eingeführten Variablen, die für den Anteil der Varianz in den endogenen Variablen stehen, der durch die modellierte kausale Abhängigkeit nicht erklärt wird. Die Variablen werden noch unterschieden in determinierende, wenn sie einen kausalen Einfluß auf eine andere Variable haben, und determinierte, wenn sie von anderen Variablen kausal beeinflusst werden. Das heißt, daß endogene sowohl determinierende als auch determinierte Variablen sein können, während exogene Variablen immer determinierend sind. Weiter sind zu unterscheiden *beobachtbare* und *nicht-beobachtbare* Variable. Beobachtbare Variablen lassen sich direkt messen, z.B. Alter, oder Urteil auf einem Rating. Nicht-beobachtbare Variablen basieren auf einer theoretischen Konzeption, wie z.B. Einstellung oder Markentreue, und werden weiter analog zur bisherigen Darstellung als Konstrukte bezeichnet.

4.3.1.1 Zur Konstruktion des Pfadmodells

Das Pfadmodell hat die Funktion, die Einzelhypothesen einer komplexeren Theorie zu verknüpfen und als Graphik darzustellen. Zwischen den postulierten kausalen Beziehungen einer Theorie und dem Pfadmodell muß vollständige Übereinstimmung herrschen. Zur Darstellung von Pfadmodellen schlug Wright (1934, 1960) folgende Konventionen vor (vgl. auch Brandstätter & Bernitzke, 1976; Duncan, 1966; Land, 1969): Kausale Beziehungen zwischen je zwei Variablen werden durch einen Pfeil von der determinierenden zur determinierten Variablen abgebildet. Korrelationen zwischen exogenen Variablen werden durch gekrümmte Doppelpfeile dargestellt. Residuelle Wirkungen werden ebenfalls durch Pfeile vom Residuum zur determinierten Variablen dargestellt. Werden *Koeffizienten* für die Beziehungen eingeführt, so bezeichnet das erste Subskript die determinierte Variable und das zweite Subskript die determinierende. Modelle ohne Wechselwirkungseffekte und Rückkopplungsschleifen werden rekursive Modelle genannt und Modelle, die diese reziproken Beziehungen zulassen, nichtrekursive Modelle.³⁾ Daß eine graphische Darstellung übersichtlicher und klarer ist als verbale Aussagen, begründet die Einführung des Pfadmodells. Weiter läßt sich aber noch als Vorteil nennen, daß im Rahmen eines Pfadmodells besonders leicht verschiedene Variablenzusammenhänge durchgespielt werden können, oder daß aus dem Modell Hinweise abzuleiten sind, wo neue Variablen eingeführt werden könnten und wie diese Variablen auf andere Variablen wirken, z.B. direkt oder indirekt. Das Pfadmodell bietet eine anschauliche Grundlage zur Bildung des Strukturgleichungsmodells.

³⁾ Umfassende Darstellungen von Modelltypen finden sich z.B. bei Duncan (1975); Heise (1975); Opp und Schmidt (1976); Nambodiiri, Carter und Blalock (1975) sowie in den Sammelbänden von Hummell und Ziegler (1976), die viele Beiträge aus Blalock (1971) enthalten.

4.3.1.2 Zur Konstruktion des Strukturgleichungsmodells

Das Strukturgleichungsmodell hat die Funktion, eine Schätzung der Parameter des Modells zu ermöglichen, Annahmen der Theorie zu überprüfen und eine Teststatistik für die Güte des Modells zu liefern.

Wir beschränken uns in der Diskussion auf Ansätze zur Konstruktion von Kausalmodellen, die *metrische* Daten verlangen und auf dem *Allgemeinen linear-statistischen Kalkül* beruhen⁴). Die im Pfadmodell postulierten kausalen und korrelativen Beziehungen werden durch einen Satz von linearen Gleichungen abgebildet. Die mathematische Form des Kausalmodells wird deshalb in der Literatur auch als lineares Strukturgleichungsmodell bezeichnet, oder es wird einfach insgesamt von der Strukturgleichungsmethodologie gesprochen (vgl. Bentler, 1980; Bagozzi, 1980a).

Strukturgleichungsmodelle lassen sich ihrem Ursprung nach in drei Ansätze unterscheiden. In den Ansatz der Pfadanalyse (Tukey, 1954; Wright, 1934, 1960), der im Bereich der Genetik und Biologie (Li, 1956) entwickelt wurde, den *simultanen Gleichungssystemen* der Ökonometriker (Goldberger, 1972; Kmenta, 1971; Wold & Jureen, 1953; Wonnakott & Wonnakott, 1970) und den *Kovarianzstrukturmodellen* der Psychometriker (Bentler & Weeks, 1980; Bock & Bargmann, 1966; Jöreskog, 1969, 1970, 1974, 1978; Mukherjee, 1973; Wiley, Schmidt & Bramble, 1973).

Simon (1957) und hauptsächlich Blalock (1964) übernahmen die Methodik der Ökonometriker zur Analyse kausaler Beziehungen in den Verhaltenswissenschaften, wo sie zur Kausalanalyse weiterentwickelt und mit der Pfadanalyse verbunden wurde (vgl. Blalock, 1971; Boudon, 1968; Duncan, 1966, 1975; Land, 1969; Nambodiiri, Carter & Blalock, 1975). Die Methode der Pfadanalyse befaßte sich mit rekursiven Modellstrukturen und unterscheidet sich von den ökonometrischen Verfahren nur in der Art der Schätzung der Parameter, kommt aber zu annähernd gleichen Ergebnissen. Sie wird üblicherweise mit standardisierten Variablen durchgeführt. Zu Prognosen und Gruppenvergleichen sind jedoch unstandardisierte Variablen zu verwenden (zur Problematik vgl. Kirn & Mueller, 1976; Wright, 1960). Die Pfadanalyse kann deshalb als Spezialfall der ökonometrischen Modelle angesehen werden, mit einigen zusätzlichen Interpretationsmöglichkeiten, die auf rekursive ökonometrische Ansätze anwendbar sind (vgl. Hummell & Ziegler, 1976, S. E65ff.; Parsons, 1981).

Als ungelöste Probleme in der Pfadanalyse werden vier Punkte genannt (vgl. Saris, 1980).

1. Die Einführung und Behandlung reziproker Kausalität ist unklar.

⁴) Der Ansatz erlaubt aber auch nichtlineare Strukturen zu testen (vgl. Turner, Monroe & Lucas, 1961). Kausalmodelle auf der Basis nichtmetrischer Daten werden in Bishop, Fienberg und Holland (1975); Fienberg, (1978) und Goodman (1972) im Kontext der Entwicklung Log-Linearer Modelle diskutiert.

2. Die Schätzmethoden sind nicht effizient.
3. Die Behandlung der Meßfehler in den Variablen ist nicht gelöst.
4. Für die Zurückweisung oder Akzeptanz einer Modellstruktur liegen keine statistischen Kriterien vor.

Im Gegensatz dazu ist der Fall reziproker Kausalität und das Problem der Identifikation und Schätzung in der Ökonometrie weitgehend gelöst (vgl. Fisher, 1966; Kmenta, 1971; Wonnakott & Wonnakott, 1970). Schätzmethoden liegen mit den Varianten der Methode der Kleinsten Quadrate und der Maximum-Likelihood-Methode vor (vgl. Goldberger, 1971; Land, 1973). Ungelöst blieb die Behandlung *hypothetischer Konstrukte*⁵⁾ in den Modellen der Ökonometrie, während dieses Problem besonders die Psychometriker beschäftigte. Lineare Modelle zur Behandlung hypothetischer Konstrukte mit Meßfehlern finden sich in der klassischen Test-Theorie (vgl. Lord & Novick, 1968) und in den Ansätzen der Faktorenanalyse (vgl. Mulaik, 1972; Revenstorf, 1980; Überla, 1977). Das allgemeine lineare Modell der Kovarianzstrukturanalyse umfaßt als Spezialfälle sowohl die Faktorenanalyse, als auch die Pfad- bzw. ökonometrische Mehrgleichungsmodelle. Hier lassen sich Meßfehler bei hypothetischen Variablen durch die Einführung von Faktormodellen explizit berücksichtigen und die kausalen Beziehungen zwischen den Konstrukten nach Eliminierung des Meßfehlers prüfen (vgl. z.B. Bagozzi, 1979, 1980; Jöreskog, 1970, 1974, 1978). Durch diesen Ansatz wird formal zwischen Fehlern in den Variablen und Fehlern in den Gleichungen unterschieden. Die vorhandene Computer-Software LISREL⁶⁾ basiert auf dem Maximum-Likelihood-Schätzverfahren. Sie liefert eine Teststatistik zur Überprüfung der gesamten Modellstruktur als auch Tests für die Signifikanz einzelner Parameter.

Das Modell der Kovarianzstrukturanalyse wird im Zusammenhang mit dem Programmpaket LISREL vorgestellt und weitgehend auch die von Jöreskog verwendete Notation übernommen (vgl. Jöreskog & Sörbom, 1978). Die Spezialfälle Pfadanalyse und ökonometrische Mehrgleichungsmodelle werden nicht gesondert behandelt.

Ebenfalls ausgeklammert wird der Ansatz der Cross-Lagged-Panel-Analyse zum Test kausaler Strukturen. Eine Darstellung der Methode findet sich in Kenny (1979). Zur Bildung von rekursiven und nichtrekursiven ökonometrischen Modellen im Kontext der Konsumverhaltensforschung sei auf die in Abschnitt 4.2.1 bis 4.2.3 angegebene Literatur verwiesen. Pfadanalysen zur Modellierung von Kausalstrukturen in der Konsumverhaltensforschung liegen vor z.B. von Holbrook (1978), Lutz (1977), Harrell, Hutt und Anderson (1980), Johansson und Rediger (1979), Bearden, Gustavson und Mason (1978).

⁵⁾ In anderen Disziplinen findet man auch Begriffe wie latente Variablen, unbeobachtbare Variablen oder theoretische Konstrukte.

⁶⁾ LISREL: Analysis of Linear Structural Relationship by the Method of Maximum Likelihood liegt in Version IV und V (Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., 1978, 1981) vor.

4.3.2 Das allgemeine lineare Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen

Die Grundform des Modells zur Analyse von Kovarianzstrukturen läßt sich an einem einfachen Pfadmodell mit vier Variablen (Indikatoren) und zwei Konstrukten abbilden. Für das Pfadmodell gilt, daß beobachtete Variable durch Quadrate dargestellt werden und die Konstrukte durch Kreise.

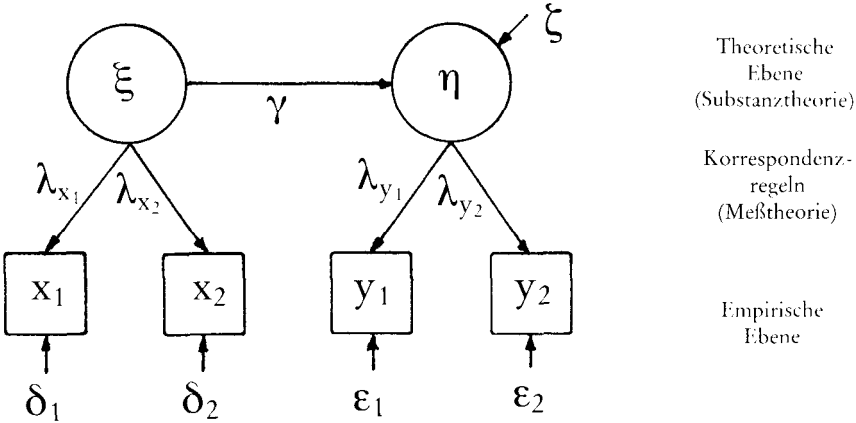


Abb. 2: Ein Vier-Indikator-Zwei-Konstrukt-Modell

Konstrukte werden durch griechische Buchstaben bezeichnet, beobachtete Variablen durch lateinische Buchstaben. Die Beziehungen zwischen den Konstrukten bilden die theoretische Struktur des Kausalmodells (die *theoretische Ebene*)⁷⁾ und sind durch Faktormodelle mit den Variablen der *Beobachtungsebene* verbunden. Die a-priori-Zuordnung der Variablen und die Ladungen der Variablen auf den Faktoren (hier Konstrukte) bilden die Meßtheorie oder *Korrespondenzregeln* zwischen empirischer und theoretischer Ebene (in diesem Sinne Blalock, 1969; Costner, 1969).

Durch die Richtung der Pfade im Modell wird impliziert, daß eine Veränderung des Konstrukts als Ursache für eine Änderung der beobachteten Variablen angenommen wird. In der mathematischen Struktur besteht dieses Kovarianzstrukturmodell aus einer Kombination von zwei faktoranalytischen Modellen und einem rekursiven ökonometrischen Modell (oder pfadanalytischem Modell). Da in einem Faktormodell die Beziehungen zwischen Variablen und Konstrukten fest vorgegeben und getestet werden, wird das Modell auch *konfirmatorisches* Faktormodell genannt, während in der explorativen Faktor-

⁷⁾ Zur Korrespondenz des Kovarianzstrukturmodells mit der liberalisierten Fassung der Zwei-Sprachentheorie von Hempel vgl. Schmidt (1977, S. 129).

analyse die Zuordnung das Ergebnis der Analyse ist (vgl. z.B. Weede & Jagodzinsky, 1977).

4.3.2.1 Die Spezifikation

4.3.2.1.1 Elemente und Annahmen des Modells

Die Festlegung der kausalen Ordnung eines Kausalmodells durch die Überführung verbaler Hypothesen in graphische und mathematische Strukturen wird allgemein als Spezifikation bezeichnet (Heise, 1969; Kmenta, 1971; Leamer, 1978).

Das Kovarianzstrukturmodell zerfällt in der mathematischen Spezifikation in zwei Typen von Gleichungssystemen: 1. die Struktur- oder Pfadgleichungen und 2. die Gleichungen der Meßmodelle. Die Spezifikation der Meßmodelle legt fest, wie die hypothetischen Konstrukte durch beobachtete Variablen gemessen wurden. Aus den Parametern lassen sich Reliabilitäten und Validitäten der Operationalisierungen schätzen. Die Spezifikation des Strukturmodells legt die kausalen Beziehungen zwischen den Konstrukten fest. Die Stärke der kausalen Effekte und die Anteile der erklärten Varianz in den endogenen Konstrukten werden geschätzt. Wie in den einfachen Pfad- oder Kausalmodellen wird zwischen endogenen und exogenen Variablen bzw. Konstrukten unterschieden. Ausgangspunkt der Modellformulierung sind zwei Sätze von beobachteten Variablen, von denen angenommen wird, daß sie multivariat normalverteilt sind, mit:

$\underline{y} = (y_1, y_2, \dots, y_p)'$ für die endogenen Konstrukte
und $\underline{x} = (x_1, x_2, \dots, x_q)'$ für die exogenen Konstrukte.

Sie gehen in LISREL⁸⁾ allgemein standardisiert, d. h. als auf Einheitsvarianz normierte Abweichungen vom Mittelwert, in die Analyse ein (vgl. Jöreskog, 1970, 1974 und 1978; Jöreskog & Sörbom, 1978).

Das *Strukturgleichungsmodell* hat die Form

$$(1) \quad \underline{\tilde{B}}\underline{\tilde{\eta}} = \underline{\tilde{\Gamma}}\underline{\tilde{\xi}} + \underline{\tilde{\zeta}}$$

mit $\underline{\tilde{B}}$ der $(m \times m)$ Koeffizientenmatrix, die die kausalen Beziehungen zwischen den endogenen Konstrukten (η) beschreibt
 $\underline{\tilde{\Gamma}}$ der $(m \times n)$ Koeffizientenmatrix, die die kausalen Beziehungen zwischen den exogenen (ξ) und endogenen (η) Konstrukten beschreibt

⁸⁾ LISREL kann je nach Analyseziel mit Rohdaten, der Quadrate- und Kreuzprodukt-Matrix, der Kovarianzmatrix oder Korrelationsmatrix arbeiten. Zur Spezifikation mit LISREL V und einer Auswahl der zusätzlichen Interpretations- und Anwendungsmöglichkeiten wird auf Anhang II verwiesen.

- $\underline{\eta}$ dem $(m \times 1)$ Spaltenvektor der endogenen Konstrukte
 $\underline{\xi}$ dem $(n \times 1)$ Spaltenvektor der exogenen Konstrukte
 $\underline{\zeta}$ dem $(m \times 1)$ Spaltenvektor der Fehlerterme in den Strukturgleichungen
 m der Anzahl der Konstrukte, die durch die beobachteten endogenen Variablen festgelegt wurde
 n der Anzahl der Konstrukte, die durch die beobachteten exogenen Variablen festgelegt wurde.

Die *Meßmodelle* entsprechen dem Grundmodell der Faktorenanalyse, mit den Faktoren $\underline{\eta} = (\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_m)'$ und $\underline{\xi} = (\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n)'$ und den Gleichungen⁹⁾

(2) $\underline{y} = \underline{A}_y \underline{\eta} + \underline{\varepsilon}$

und

(3) $\underline{x} = \underline{A}_x \underline{\xi} + \underline{\delta}$

mit

\underline{y} dem $(p \times 1)$ Spaltenvektor der beobachteten abhängigen Variablen

\underline{x} dem $(q \times 1)$ Spaltenvektor der beobachteten unabhängigen Variablen

\underline{A}_y der $(p \times m)$ Matrix der Faktorladungen von \underline{y} auf $\underline{\eta}$

\underline{A}_x der $(q \times n)$ Matrix der Faktorladungen von \underline{x} auf $\underline{\xi}$

$\underline{\varepsilon}$ dem $(p \times 1)$ Spaltenvektor der Meßfehler in \underline{y}

$\underline{\delta}$ dem $(q \times 1)$ Spaltenvektor der Meßfehler in \underline{x} .

Zur Analyse mit LISREL sind zusätzlich noch die Struktur der folgenden Matrizen festzulegen:

$\underline{\Phi}$ der $(n \times n)$ Kovarianzmatrix von $\underline{\xi}$,

$\underline{\Psi}$ der $(m \times m)$ Kovarianzmatrix des Fehlers in den Gleichungen $\underline{\zeta}$

sowie

$\underline{\Theta}_\varepsilon^2$ der $(p \times p)$ Kovarianzmatrix von $\underline{\varepsilon}$

und

$\underline{\Theta}_\delta^2$ der $(q \times q)$ Kovarianzmatrix von $\underline{\delta}$.

Für die *Meßmodelle* werden die üblichen Annahmen der Faktorenanalyse getroffen mit

$$E(\underline{\varepsilon}) = \underline{0} \quad E(\underline{\delta}) = \underline{0} \quad E(\underline{\eta}\underline{\varepsilon}') = \underline{0}$$

$$E(\underline{\xi}\underline{\delta}') = \underline{0} \quad E(\underline{\eta}) = \underline{0} \quad E(\underline{\xi}) = \underline{0}$$

und

$$E(\underline{\delta}\underline{\delta}') = \underline{\Theta}_\delta^2 = E(\underline{\varepsilon}\underline{\varepsilon}') = \underline{\Theta}_\varepsilon^2 = \underline{0}.$$

⁹⁾ Das absolute Glied entfällt, da von standardisierten Variablen ausgegangen wird.

Das bedeutet, daß 1. die Meßfehler untereinander unkorreliert sind (optional), 2. die Meßfehler nicht mit den Konstrukten in den Meßmodellen korrelieren und 3. Erwartungswerte der Konstrukte und der Meßfehler Null sind. Für das Strukturmodell wird zusätzlich angenommen, daß der Erwartungswert der Residuen in den Gleichungen Null ist, sie nicht mit den exogenen Konstrukten korrelieren

$$E(\underline{\zeta}) = 0 \quad \text{und} \quad E(\underline{\xi}\underline{\xi}') = 0$$

und daß die Matrix \underline{B} nicht singulär ist.

Wegen der Kombination der beiden Gleichungssysteme innerhalb eines Modells sind noch einige Zusatz-Annahmen einzuführen:

$$\begin{aligned} E(\underline{\delta}\underline{\epsilon}') &= 0 & E(\underline{\eta}\underline{\delta}') &= 0 & E(\underline{\xi}\underline{\delta}') &= 0 \\ E(\underline{\zeta}\underline{\epsilon}') &= 0 & E(\underline{\xi}\underline{\epsilon}') &= 0 \end{aligned} .$$

Die Meßfehler korrelieren weder mit anderen Konstrukten noch mit den Residuen des Strukturgleichungssystems.

Die Spezifikation des Modells erfolgt unter Berücksichtigung der Modellannahmen durch Festlegung der Struktur der acht Parametermatrizen \underline{A}_x , \underline{A}_y , \underline{B} , $\underline{\Gamma}$, $\underline{\Phi}$, $\underline{\Psi}$, $\underline{\Theta}_\epsilon^2$, $\underline{\Theta}_\delta^2$, die wiederum die Struktur der Gesamtmodell-Kovarianzmatrix bestimmen.

4.3.2.1.2 Die Herleitung der Kovarianzmatrix

Unter einer vorliegenden Modellstruktur, gegeben durch die Meß- und Strukturgleichungen läßt sich die $(p + q) \times (p + q)$ Kovarianzmatrix von $\underline{z} = (\underline{x}', \underline{y}')'$ des Gesamtmodells ableiten (vgl. z.B. Jöreskog & Sörbom, 1977; Long, 1976). Die Kovarianzmatrix der Konstrukte $(\underline{\eta}', \underline{\xi}')'$ hat folgende Form :

$$(4) \quad \underline{\Omega} = \begin{bmatrix} \underline{\Omega}_{\eta\eta} & \underline{\Omega}_{\eta\xi} \\ \underline{\Omega}_{\xi\eta} & \underline{\Omega}_{\xi\xi} \end{bmatrix},$$

wobei $\underline{\Omega}$ eine Funktion der Elemente von \underline{B} , $\underline{\Gamma}$, $\underline{\Phi}$ und $\underline{\Psi}$ ist. Die einzelnen Sub-Kovarianzmatrizen lassen sich unter Verwendung der Nomenklatur in 4.3.2.1.1. folgendermaßen ableiten:

Die Kovarianzmatrix der exogenen Konstrukte ($\underline{\xi}$) ergibt sich aus

$$(5) \quad \underline{\Omega}_{\xi\xi} = E(\underline{\xi}\underline{\xi}') = \underline{\Phi}$$

Die Kovarianzmatrix der endogenen Konstrukte läßt sich aus (1) herleiten. \underline{B} wird auf die rechte Seite gebracht:

$$(6) \quad \underline{\eta} = \underline{B}^{-1} \underline{\Gamma} \underline{\xi} + \underline{B}^{-1} \underline{\zeta}$$

dann folgt für $\underline{\underline{\Omega}}_{\eta\eta}$:

$$\begin{aligned}
 (7) \quad \underline{\underline{\Omega}}_{\eta\eta} &= E(\eta\eta') \\
 &= E[(\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\xi}} + \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\zeta}}) (\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\xi}} + \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\zeta}})'] \\
 &= E[(\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\xi}} \underline{\underline{\xi}}' \underline{\underline{\Gamma}}' \underline{\underline{B}}'^{-1}) + (\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\xi}} \underline{\underline{\zeta}}' \underline{\underline{B}}'^{-1}) \\
 &\quad + (\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\zeta}} \underline{\underline{\xi}}' \underline{\underline{\Gamma}}' \underline{\underline{B}}'^{-1}) + (\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\zeta}} \underline{\underline{\zeta}}' \underline{\underline{B}}'^{-1})]
 \end{aligned}$$

durch die Annahme $E(\underline{\underline{\xi}} \underline{\underline{\xi}}') = \underline{\underline{Q}}$

$$\begin{aligned}
 \underline{\underline{\Omega}}_{\eta\eta} &= \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\Phi}} \underline{\underline{\Gamma}}' \underline{\underline{B}}'^{-1} + \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Psi}} \underline{\underline{B}}'^{-1} \\
 &= \underline{\underline{B}}^{-1} (\underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\Phi}} \underline{\underline{\Gamma}}' + \underline{\underline{\Psi}}) \underline{\underline{B}}'^{-1} .
 \end{aligned}$$

Für die Kovarianzmatrix zwischen den exogenen und endogenen Konstrukten ergibt sich dann aus Gleichung (4), (5), (6) und den Modellannahmen

$$\begin{aligned}
 (8) \quad \underline{\underline{\Omega}}_{\eta\xi} &= \underline{\underline{\Omega}}_{\xi\eta} = \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\xi}} \underline{\underline{\xi}}' + \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\zeta}} \underline{\underline{\xi}}' \\
 &= \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\Phi}} .
 \end{aligned}$$

Durch Einbeziehung der Meßmodelle kann jetzt die Gesamt-Kovarianzmatrix $\underline{\underline{\Sigma}}$ entwickelt werden. $\underline{\underline{\Sigma}}$ läßt wieder, gemäß den zwei Indikatorensätzen (y' , x')' die Zerlegung in vier Sub-Kovarianzen zu :

$$(9) \quad \underline{\underline{\Sigma}} = \begin{bmatrix} \underline{\underline{\Sigma}}_{yy} & \underline{\underline{\Sigma}}_{yx} \\ \underline{\underline{\Sigma}}_{xy} & \underline{\underline{\Sigma}}_{xx} \end{bmatrix},$$

wobei man die Elemente der partitionierten Matrix durch das Einsetzen von (5), (7) und (8) in Faktormodelle erhält.

$$(10) \quad \underline{\underline{\Sigma}}_{yy} = \underline{\underline{A}}_y \underline{\underline{\Omega}}_{\eta\eta} \underline{\underline{A}}_y' + \underline{\underline{\Theta}}_y^2$$

$$(11) \quad \underline{\underline{\Sigma}}_{yx} = \underline{\underline{\Sigma}}_{xy}' = \underline{\underline{A}}_y \underline{\underline{\Omega}}_{\eta\xi} \underline{\underline{A}}_x'$$

$$(12) \quad \underline{\underline{\Sigma}}_{xx} = \underline{\underline{A}}_x \underline{\underline{\Omega}}_{\xi\xi} \underline{\underline{A}}_x' + \underline{\underline{\Theta}}_x^2$$

Die Kovarianzmatrix des Gesamtmodells (9) in LISREL IV ergibt sich dann ausgeschrieben mit:

$$(13) \quad \underline{\underline{\Sigma}} = \begin{bmatrix} \underline{\underline{A}}_y (\underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\Phi}} \underline{\underline{\Gamma}}' \underline{\underline{B}}'^{-1} + \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Psi}} \underline{\underline{B}}'^{-1}) \underline{\underline{A}}_y' + \underline{\underline{\Theta}}_y^2 & \underline{\underline{A}}_y \underline{\underline{B}}^{-1} \underline{\underline{\Gamma}} \underline{\underline{\Phi}} \underline{\underline{A}}_x' \\ \underline{\underline{A}}_x \underline{\underline{\Phi}} \underline{\underline{\Gamma}}' \underline{\underline{B}}'^{-1} \underline{\underline{A}}_y' & \underline{\underline{A}}_x \underline{\underline{\Phi}} \underline{\underline{A}}_x' + \underline{\underline{\Theta}}_x^2 \end{bmatrix}$$

Jeder Quadrant von $\underline{\underline{\Sigma}}$ läßt sich als Spezialfall einer konfirmatorischen Faktorenanalyse ansehen. Die Matrix ist eine Funktion der Elemente der definierten acht Parameternmatrizen. Jedes Element kann gemäß der theoretisch vorgegebenen Modellstruktur festgelegt werden. Das Programm LISREL in den z.Zt. vorliegenden Versionen läßt dabei folgende Vorgaben zu:

1. *Restriktionen über die Höhe* der Koeffizienten, d.h. bestimmte Parameter werden a priori Null gesetzt, weil keine kausalen Effekte angenommen werden, oder bestimmte Parameter bekommen feste Werte zugewiesen,

wenn die Stärke der kausalen Effekte bekannt ist und man überprüfen will, ob der Koeffizient mit der Modellstruktur vereinbar ist.

2. *Restriktionen über die Gleichheit* von Parametern, d.h., der kausale Einfluß zweier exogener Konstrukte wird theoretisch als gleich stark angenommen oder ein Konstrukt wird mit unterschiedlichen Meßmodellen gemessen, und man überprüft, ob die Messungen tatsächlich gleich gut sind.
3. *Freie Parameter*, die aus den Daten geschätzt werden sollen.

Neben diesen standardmäßigen Spezifikationsmöglichkeiten in LISREL haben Graff und Schmidt (1975) noch eine Programmodifikation mit der Möglichkeit der Vorgabe von *Intervallrestriktionen* entwickelt. Eine weitere Variante zur Vorgabe von *Proportionalitätsrestriktionen* wurde von Weeks (vgl. Bentler & Weeks, 1980; Weeks, 1978) eingeführt. Programmversionen mit *Nichtlinearitätsrestriktionen* entwickelte Robinson (1977).

4.3.2.1.3 Ein fiktives Kausalmodell

Die Spezifikation eines Modells soll am Beispiel eines fiktiven Modells gezeigt werden. Es wird postuliert, daß zwei korrelierte exogene Konstrukte (ξ_1, ξ_2), die durch zwei bzw. drei Variablen gemessen wurden, einen kausalen Einfluß auf zwei endogene Konstrukte (η_1, η_2) haben, die ebenfalls durch zwei bzw. drei Variablen gemessen wurden. Außerdem sei angenommen, daß ein endogenes Konstrukt (η_1) einen kausalen Einfluß auf das andere endogene Konstrukt (η_2) hat und eine „feedback“-Beziehung besteht. Das Modell hat folgende Struktur:

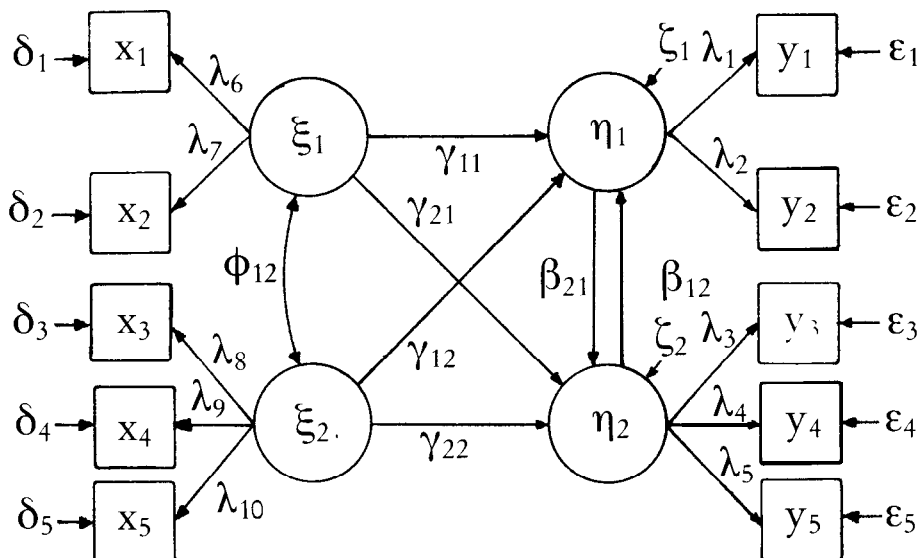


Abb. 3: Ein fiktives Kausalmodell

Die Kausalhypothesen sind durch kräftigere Pfeile gekennzeichnet und bilden das folgende System von Strukturgleichungen (in Matrixnotation). Eine 0 bedeutet, daß keine Beziehung angenommen wird.

$$(14) \quad \begin{bmatrix} 1 & -\beta_{12} \\ -\beta_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

Allgemein

$$\text{dargestellt:} \quad \underline{B} \quad \underline{\eta} = \underline{\Gamma} \quad \underline{\xi} + \underline{\zeta}$$

Die Parameter γ_{ij} repräsentieren die kausalen Wirkungen der exogenen auf die endogenen Konstrukte und die Parameter $-\beta$ die kausalen Beziehungen zwischen den endogenen Konstrukten. Ein negativer Koeffizient indiziert einen *positiven* Einfluß, da die Matrix B auf der linken Seite des Gleichungssystems steht. Die Gleichungen für das Meßmodell der exogenen Konstrukte sind

$$(15) \quad \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_6 & 0 \\ \lambda_7 & 0 \\ 0 & \lambda_8 \\ 0 & \lambda_9 \\ 0 & \lambda_{10} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \end{bmatrix}$$

$$\underline{A_x} \quad \underline{\xi} + \underline{\delta}$$

und das Meßmodell der endogenen Konstrukte

$$(16) \quad \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 & 0 \\ \lambda_2 & 0 \\ 0 & \lambda_3 \\ 0 & \lambda_4 \\ 0 & \lambda_5 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \end{bmatrix}$$

$$\underline{y} = \underline{A_y} \quad \underline{\eta} + \underline{\varepsilon}$$

Damit ist die Struktur von $\underline{A_x}$, $\underline{A_y}$, \underline{B} , $\underline{\Gamma}$ festgelegt. Die Annahmen über die Korrelation der exogenen Konstrukte wird über die Matrix $\underline{\Phi}$ eingeführt

$$(17) \quad \underline{\Phi} = \begin{bmatrix} \text{var}(\xi_1) & \\ \text{cov}(\xi_2 \xi_1) & \text{var}(\xi_2) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \phi_{11} & \\ \phi_{21} & \phi_{22} \end{bmatrix}$$

Die Kovarianz-Matrizen der Fehlerterme in den Strukturmodellen und den Meßmodellen haben bei Berücksichtigung der Modellannahmen die Struktur

$$(18) \quad \tilde{\Psi} = \begin{bmatrix} \text{var}(\xi_1) & & \\ & \text{var}(\xi_2) & \\ 0 & & \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \psi_{11} & \\ 0 & \psi_{22} \end{bmatrix}$$

und

$$(19) \quad \tilde{\Theta}_{\varepsilon}^2 = \begin{bmatrix} \text{var}(\varepsilon_1) & & & & \\ 0 & \text{var}(\varepsilon_2) & & & \\ 0 & 0 & \text{var}(\varepsilon_3) & & \\ 0 & 0 & 0 & \text{var}(\varepsilon_4) & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \text{var}(\varepsilon_5) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \theta_{\varepsilon_1}^2 & & & & \\ 0 & \theta_{\varepsilon_2}^2 & & & \\ 0 & 0 & \theta_{\varepsilon_3}^2 & & \\ 0 & 0 & 0 & \theta_{\varepsilon_4}^2 & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \theta_{\varepsilon_5}^2 \end{bmatrix}$$

$$(20) \quad \tilde{\Theta}_{\delta}^2 = \begin{bmatrix} \text{var}(\delta_1) & & & & \\ 0 & \text{var}(\delta_2) & & & \\ 0 & 0 & \text{var}(\delta_3) & & \\ 0 & 0 & 0 & \text{var}(\delta_4) & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \text{var}(\delta_5) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \theta_{\delta_1}^2 & & & & \\ 0 & \theta_{\delta_2}^2 & & & \\ 0 & 0 & \theta_{\delta_3}^2 & & \\ 0 & 0 & 0 & \theta_{\delta_4}^2 & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \theta_{\delta_5}^2 \end{bmatrix}$$

Das Modell ist vollständig spezifiziert.

4.3.2.1.4 Spezifikationsprobleme

Die Validität eines Kausalmodells hängt erstens von der Wahrheitsnähe und dem Gehalt der Theorie ab, nach der die kausalen Beziehungen spezifiziert wurden, und zweitens von der Qualität der Daten, die zum Schätzen der Parameter benutzt werden (vgl. Heise, 1969; Land, 1971). Widersprechen die Daten den Annahmen eines Modells oder liegt eine andere theoretische Struktur vor als die postulierte, dann spricht man von *Fehlspezifikation* des Modells (vgl. z.B. Kmenta, 1971, S.391 ff.; Parsons & Schultz, 1978, S. 100ff.). Bagozzi (1980, S. 96) nennt fünf Gründe für das Auftreten von Fehlspezifikationen in Kausalmodellen:

1. Die mathematische Form der Strukturgleichungen ist unangemessen.

Das Kovarianzstrukturmodell basiert z.B. auf der Annahme linearer Beziehungen. Ist die kausale Beziehung dagegen tatsächlich nichtlinear, dann können die Modellparameter auch nicht unverzerrt und konsistent geschätzt werden.

2. Die Fehlerterme verhalten sich nicht gemäß den Annahmen des Modells oder zeigen un plausible Werte (z. B. negative).

Das Modell beruht auf der Annahme der Unkorreliertheit der Störterme mit den determinierenden Variablen in den Gleichungen: $E(\xi\xi') = 0$ $E(\eta\eta') = 0$ $E(\xi\delta') = 0$. Eine Verletzung dieser Annahmen führt wiederum zu verzerrten und inkonsistenten Parameterschätzwerten.

3. Bedeutende unabhängige und abhängige Variablen sind nicht in das Modell mit aufgenommen, eventuell aber unbedeutende.

oder

4. Relevante kausale Pfade sind Null gesetzt und irrelevante als Kausalbeziehung postuliert.

Unbedeutende Pfade und Variablen können unter der Voraussetzung, daß die in 1. und 2. genannten Probleme nicht auftauchen, durch Testprozeduren eliminiert werden. Ausgelassene Variablen können ebenfalls zu verzerrten Schätzwerten führen (zu den Bedingungen, Bagozzi, 1980a, S. 97).

5. Die Variablen im Modell sind auf nominalem oder ordinalem Meßniveau erhoben. Es wird kein Meßfehler eingeführt.

Im Falle nominaler exogener Variablen bringt die Einführung von Dummys eine Lösung des Problems. Die Behandlung ordinaler Variablen werden von Blalock (1974) und Kirn (1975) diskutiert. Es wird dafür plädiert, sie wie Intervalldaten zu behandeln. In LISREL V besteht die Möglichkeit auf tetrachorische oder polychorische Korrelationen als Dateninput auszuweichen (vgl. Jöreskog & Sörbom, 1981). Die Vernachlässigung des Meßfehlers führt zu den Problemen, die in 4.2.2. erörtert wurden.

4.3.2.2 Die Identifikation

Ist ein Modell spezifiziert, dann muß geprüft werden, ob die Informationen aus den empirischen Daten ausreichen, um die Parameter *eindeutig* zu schätzen. Dieser Zusammenhang wird als das Identifikationsproblem in der Analyse von Strukturgleichungsmodellen bezeichnet (vgl. Geraci, 1976; Goldberger, 1971; Jöreskog, 1978; Werts, Jöreskog & Linn, 1973 und Wiley, 1973). Als Beispiel sei ein einfaches Zwei-Indikator-Faktormodell und ein Drei-Indikator-Faktormodell betrachtet, vgl. dazu Abb. 4.

Hier liegen zur Schätzung an empirischen Informationen im Fall a) eine Korrelation $r_{y_1y_2}$ vor, im Fall b) die Korrelationen $r_{y_1y_2}$, $r_{y_2y_3}$ und $r_{y_1y_3}$. Im ersten Modell sollen aus einer empirischen Korrelation zwei Parameter (λ_1 und λ_2) geschätzt werden. Da eine eindeutige Lösung nicht gefunden werden kann, liegt ein *unteridentifiziertes* Modell vor. Im Fall b) sind aus drei Korrelationen drei Parameter zu schätzen. Dieses Modell ist exakt *identifiziert*, und die Parameter können eindeutig geschätzt werden. Führt man eine Restriktion in dieses

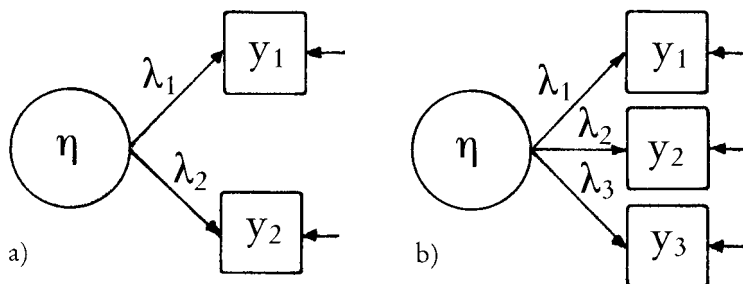


Abb. 4: Zwei Faktormodelle

Modell ein (z. B. $\lambda_1 = \lambda_2$), dann sind zwei Parameter aus drei Korrelationen zu berechnen, und man hat ein *überidentifiziertes* Modell. Überidentifikation ist eine Voraussetzung zum Test der Modellstruktur.

Für die Identifikation in klassischen ökonometrischen Modellen entwickelte Fisher (1966) allgemeine Kriterien. Diese Kriterien lassen sich jedoch auf das Modell der Kovarianzstrukturanalyse wegen gleichzeitiger Identifikation eines Faktormodells und eines Strukturgleichungsmodell nicht übertragen. Gültige Kriterien zur Identifikation liegen nur für spezielle Modelltypen vor, z.B. Hauser und Goldberger (1971); Wiley (1973) für MIMIC (Multiple-Indicator-Multiple-Cause)-Modelle; Geraci (1977, 1976); Griliches (1974) für ökonometrische Modelle mit Meßfehlern und Werts, Jöreskog und Linn (1973) für Congeneric-Test-Modelle.

Eine *notwendige* Bedingung für die Schätzung der Parameter des allgemeinen linearen Modells ist, daß die Anzahl der Korrelationen der empirischen Variablen die Anzahl der zu schätzenden Parameter übersteigt. Wenn der Vektor-2 die beobachteten Variablen y und x enthält, dann hat z $(p + q)$ Elemente und Σ enthält $1/2 (p + q) (p + q + 1)$ unterschiedliche Elemente. Als notwendige Bedingung folgt für s , der Anzahl der zu schätzenden Parameter, daß

$$(21) \quad s \leq 1/2(p+q)(p+q+1)$$

sein sollte. Als *hinreichende* Bedingung ist außerdem gefordert, daß alle Gleichungen voneinander linear unabhängig sind und jeder Parameter in Form von empirischen Kovarianzen (Korrelationen) auszudrücken ist (Wiley 1973).

In komplizierteren Modellen sichert eine Erfüllung beider Bedingungen aber nicht, daß ein identifiziertes Modell vorliegt. Es kann durchaus der Fall eintreten, daß das Modell in Teilstrukturen unteridentifiziert ist, wenn korrelierende Meßfehler oder nichtrekursive Beziehungen zwischen den Konstrukten spezifiziert werden. Man sollte deshalb in diesem Fall vor der Analyse durch Auflösungen der Strukturgleichungen und Meßmodelle prüfen, ob ein identifizierbares Modell vorliegt (vgl. Bagozzi, 1980; Jöreskog, 1978). Die hinreichende Bedingung für Identifikation ist nur sehr zeitaufwendig zu prüfen. Ist sie

verletzt, lassen sich keine eindeutigen Schätzwerte berechnen, oder die Schätzprozedur versagt. Da lineare Abhängigkeit ein graduelles Problem ist, bringt auch die gleichzeitige Erfüllung beider Kriterien im Kovarianzstrukturmodell keine Sicherheit eindeutige Schätzwerte zu finden (Gabrielsen, 1978). Jöreskog und Sörbom (1978, S. 11) schlagen deshalb eine empirische Vorgehensweise vor, indem die *Informationsmatrix* $E^{(10)}$ (bei der Anwendung von LISREL) überprüft wird. Ist diese Matrix positiv definit, somit existiert \underline{E}^{-1} , dann gilt als nahezu sicher, daß ein Modell identifiziert ist.

Als Alternative schlägt Jöreskog (1978) vor, ein spezifiziertes Modell mit einem Satz von vorgegebenen Parameterwerten $\underline{\pi}$ als Input zu berechnen und als Output eine modellspezifische Kovarianzmatrix $\underline{\hat{\Sigma}}$ zu erzeugen. Diese Matrix dient dann als Input, um in einer zweiten Analyse die Parameterwerte $\underline{\pi}$ erneut zu schätzen. Wenn sich die gleichen Werte ergeben, die benutzt wurden, um $\underline{\hat{\Sigma}}$ zu erzeugen, dann ist es wahrscheinlich, daß das Modell identifiziert ist. Große Abweichungen in den Parametern geben einen Hinweis auf den Bereich des Modells, in dem keine Identifikation vorliegt.

In Kovarianzstrukturmodellen entsteht ein zusätzliches Identifikationsproblem dadurch, daß die Skaleneinheiten der Konstrukte nicht festgelegt sind. Die Parameter sind nicht identifizierbar ohne Zusatzrestriktionen einzuführen. Zwei Arten von Restriktionen werden vorgeschlagen (vgl. Jöreskog & Sörbom, 1978). Die erste Art ist die Standardisierung der Varianzen der Konstrukte auf Eins. Die zweite ist die Fixierung der Konstrukte auf die Skaleneinheit einer beobachteten Variablen. Dies geschieht durch die Restriktionen eines Parameters (λ_i) im Meßmodell des Konstrukts auf 1. In beiden Fällen führt die Zusatzrestriktion nicht zu einer Beeinflussung der Parameterschätzwerte, da es sich nur um Lineartransformationen handelt. Ein Einfluß auf Test-Statistiken wurde jedoch von Pijper und Saris (1979) nachgewiesen.

4.3.2.3 Schätzen und Testen der Modells

4.3.2.3.1 Die Schätzung der Modellparameter

Die Schätzung der Modellparameter erfolgt im Programm LISREL IV (Jöreskog & Sörbom, 1978) durch die Anwendung eines iterativen Verfahrens nach Fletcher und Powell (1963). Der Modellansatz und die Schätzmethode wurde von Lawley und Maxwell (1971) und Jöreskog (1969, 1970, 1973) aus der Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse entwickelt und zur Analyse von allgemeinen Kovarianzstrukturmodellen erweitert. Im Gegensatz zur einfachen

¹⁰⁾ Da die Matrix E die Grundlage zur Schätzung der Parameter bildet, wird sie in Abschnitt 4.3.2.2 formal dargestellt:

Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse können Parameterrestriktionen eingeführt werden. Die Schätzwerte der Parameter sind Maximum-Likelihoodschätzer. Unter der Voraussetzung multivariat normalverteilter Variablen haben Maximum-Likelihoodschätzer die Eigenschaft, *konsistent*, *effizient* und *asymptotisch normalverteilt* zu sein, d. h., sie sind unverzerrt für große Stichproben, haben eine geringere Varianz als andere Schätzwerte, sind annähernd normalverteilt und *skaleninvariant* (vgl. Kmenta, 1971, S. 181 f.; Weber, 1974, S. 39 ff.). Da die Annahme normalverteilter Variablen sehr restriktiv ist, werden auch Varianten der Methode der Kleinsten Quadrate zur Schätzung vorgeschlagen (vgl. Bentler & Weeks, 1980).

Das Schätzproblem der Kovarianzstrukturanalyse in LISREL beruht auf der Anpassung einer vom Modell erzeugten Kovarianzmatrix $\underline{\Sigma}$ mit den Elementen $\hat{\sigma}_{ij}$ an eine Stichprobenkovarianzmatrix S mit den Elementen s_{ij} . Der Vektor der Meßwerte $\underline{z}' = (\underline{x}', \underline{y}')$ wird als multivariat normalverteilt angenommen, mit dem Vektor der Mittelwerte $(\underline{\mu}', \underline{\nu}')$ und der Kovarianzmatrix $\underline{\Sigma}$. Die Stichprobenkovarianzmatrix ist definiert durch

$$(22) \quad \underline{S} = 1/n \sum_{i=1}^N (\underline{z}_i - \underline{\bar{z}}) (\underline{z}_i - \underline{\bar{z}})'$$

wobei \underline{z}_i die i -te Messung des Variablen-Vektors

$\underline{\bar{z}}$ der Stichprobenmittelwert-Vektor und

$N = n + 1$ die Anzahl der unabhängigen Beobachtungen sind

Es wird angenommen, daß die Modell-Kovarianzmatrix $\underline{\Sigma}$ mit den Elementen σ_{ij} durch s „wahre“, aber unbekannte Parameter in $\underline{A}_y, \underline{A}_x, \underline{B}, \underline{\Gamma}, \underline{\Phi}, \underline{\Psi}, \underline{\Theta}_\varepsilon^2$ und $\underline{\Theta}_\delta^2$ zu erzeugen sind. Die unbekannten Parameter können dabei in einem ($s \times 1$) Vektor $\underline{\pi}$ angeordnet werden. Jedes Element in $\underline{\Sigma}$ ist dann eine Funktion von $\underline{\pi}$

$$(23) \quad \sigma_{ij} = f_{ij}(\underline{\pi}),$$

wobei die Funktion f_{ij} die jeweilige Modell-Struktur darstellt, welche die s Parameter in $\underline{\pi}$ mit σ_{ij} in Beziehung setzt. Fixe Parameter werden nicht in $\underline{\pi}$ aufgenommen. Werden mehrere Parameter gleichgesetzt, wird von diesen nur ein Parameter in $\underline{\pi}$ einbezogen.

Bei genügend großem Stichprobenumfang und „richtiger“ Theorie konvergiert die Stichprobenkovarianzmatrix \underline{S} gegen die Modellkovarianzmatrix $\underline{\Sigma}$. Da $\underline{\Sigma}$ und $\underline{\pi}$ jedoch nicht bekannt sind, schätzt das Verfahren über \underline{S} die Matrix $\underline{\hat{\Sigma}}$, die mit größter Wahrscheinlichkeit die Matrix \underline{S} erzeugt hat. Die Anpassung der modellmäßig geschätzten Kovarianzmatrix $\underline{\hat{\Sigma}}$ an \underline{S} dient dabei als Optimierungskriterium und repräsentiert gleichzeitig einen Validitätsindex des Modells.

Der Logarithmus der Likelihood-Funktion ist zur Schätzung zu maximieren. Weil S eine Wishart-Verteilung hat, gilt

$$(24) \quad \log L(\underline{\Sigma}) = -1/2 n \log |\underline{\Sigma}| + \text{tr}(\underline{S} \underline{\Sigma}^{-1})$$

wobei tr die Spur der Matrix bedeutet und \log für den natürlichen Logarithmus steht (vgl. Anderson, 1958; Lawley & Maxwell, 1971, S. 42; Mulaik, 1972, S. 374). Die Likelihood wird als Funktion von $\underline{\Sigma}$, d. h. von \underline{A}_y , \underline{A}_x , \underline{B} , $\underline{\Gamma}$, $\underline{\Phi}$, $\underline{\Psi}$, $\underline{\Theta}_\xi^2$ und $\underline{\Theta}_\delta^2$ betrachtet.

In LISREL wird das Schätzproblem in ein Minimierungsproblem umgewandelt, indem (24) mit -1 multipliziert wird. Zusätzlich addiert man eine Zahl, die für ein festes S konstant ist.

$$(25) \quad F(\underline{\pi}) = \log |\underline{\Sigma}| + \text{tr} (\underline{S}\underline{\Sigma}^{-1}) - \log |\underline{S}| - (p+q)$$

Der Algorithmus von Fletcher und Powell (1963) minimiert die Funktion iterativ. $F(\underline{\pi})$ erreicht sein Minimum in dem Punkt, wo $\log L$ das Maximum erreichen würde. Die Kovarianzmatrix der Schätzwerte ergibt sich aus $(2/N)$ mal der Inversen der Matrix \underline{E} . LISREL berechnet diese aus (vgl. Jöreskog, 1978)

$$(26) \quad \underline{E}_{(\pi)} = E\left(\frac{\partial^2 F}{\partial \underline{\pi} \partial \underline{\pi}'}\right)$$

was unter Verwendung der Log-Likelihood-Funktion äquivalent ist (bis auf eine Funktion der Beobachtungen) mit

$$(27) \quad \underline{E}_{(\pi)} = -E\left(\frac{\partial^2 \log L}{\partial \underline{\pi} \partial \underline{\pi}'}\right)$$

der aus der Schätztheorie bekannten FISCHERschen Informationsmatrix (vgl. Lawley & Maxwell, 1971, S. 141; Silvey, 1970, S. 41).

4.3.2.3.2 Testmethoden zur Beurteilung der Modellstruktur

In der Programmversion LISREL IV werden zur Beurteilung und Interpretation eines Modells t-Tests für die einzelnen Parameterschätzwerte und ein χ^2 -Test zur Prüfung der Signifikanz des Gesamtmodells berechnet (vgl. Jöreskog & Sörbom, 1978). In einem identifizierten Modell lassen sich über die Kovarianzmatrix der Schätzwerte deren Standardfehler berechnen, die für die t-Tests benötigt werden. Wenn $\hat{\pi}$ der Max.-Lik.-Schätzer eines Parameters π ist und $\hat{\sigma}_\pi$ der Standardfehler von π , dann ist das 95 % Konfidenzintervall etwa

$$(28) \quad \hat{\pi} - 2\hat{\sigma}_\pi < \pi < \hat{\pi} + 2\hat{\sigma}_\pi$$

Das Intervall beruht auf der Eigenschaft der Maximum-Likelihood-Schätzer, bei großen Stichproben asymptotisch normalverteilt zu sein, und auf der Tatsache, daß über 95 % der Werte unter der Dichtefunktion innerhalb 1.96 (≈ 2) Standardabweichungen vom Mittelwert liegen. Der Quotient aus einem Parameter und seinem Standardfehler ergibt den t-Wert eines Parameters. Die Anwendung des t-Tests wird aus zwei Gründen kritisiert: *Erstens* sichert auch

die Schätzprozedur der Standardfehler über die Informationsmatrix E nicht, daß die Werte reliabel sind (vgl. Lee & Jennrich, 1979). Zweitens prüft man mit dem t-Test nur, ob ein einzelner geschätzter Parameter von Null verschieden ist, es wären aber multiple VergleichsprozEDUREN angebracht (vgl. Bielby & Hauser, 1977). Alternative Testprozeduren schlagen deshalb Fornell und Larcker (1981) vor.

Die Beurteilung des Gesamtmodells beruht auf einem durch die Schätzung möglichen *Likelihood-Ratio-Test* (vgl. Anderson, 1958; Jöreskog, 1969). Die Nullhypothese H_0 postuliert, daß eine durch das Modell erzeugte Kovarianzmatrix Σ und die empirische Kovarianzmatrix S übereinstimmen. H_0 wird gegen die Alternativhypothese H_1 geprüft, daß die empirische Kovarianzmatrix irgendeine positiv definite Matrix sei. Also wird das Modell $\sigma_{ij} = f_{ij}(\pi)$ gegen die Alternative, daß die Variablen willkürlich miteinander korrelieren, geprüft. Die Likelihood-Funktionen der beiden Hypothesen ergeben sich aus L_0 und L_1 . Der Likelihood-Ratio (h) ist dann definiert mit:

$$(29) \quad \lambda = \frac{\max L_0}{\max L_1}$$

Für die Größe λ gilt, daß $-2 \log \lambda$ bei großen Stichproben approximativ Chi^2 -verteilt mit $(1/2(p + q)(p + q + 1) - s)$ Freiheitsgraden und gleich $nF(\hat{\pi})$ ist (vgl. Lawley & Maxwell, 1971, S. 35). Formal:

$$(30) \quad -2 \log \lambda = nF(\hat{\pi}) \sim \text{Chi}^2_{1/2(p+q)(p+q+1)-s}$$

mit $F(\hat{\pi})$ dem Minimum der Anpassungsfunktion $F(\pi)$ und n , dem Stichprobenumfang minus Eins, s ist die Anzahl der geschätzten unabhängigen Parameter.

Die Nullhypothese ($S = \Sigma$) wird zurückgewiesen, wenn bei einem vorgegebenen Signifikanzlevel α

$$(31) \quad nF(\hat{\pi}) > \text{Chi}^2_{(1/2(p+q)(p+q+1)-s), \alpha}$$

ist. Ein Problem des Tests ist seine unbekannte Gütefunktion. Man kann keine Aussage über den Fehler 2. Art machen, d.h., mit welcher Wahrscheinlichkeit eine falsche Hypothesenstruktur als wahr angenommen wird - der Fehler 2. Art bleibt unbekannt (vgl. Bielby & Hauser, 1977). Dadurch, daß die Teststatistik vom Stichprobenumfang und von der Differenz $\hat{\Sigma} - S$ abhängig ist, wird bei großem Stichprobenumfang auch im Falle trivialer Differenzen zwischen $\hat{\Sigma}$ und S fast jedes Modell abgelehnt. Demgegenüber kann bei kleinen Stichproben nahezu jedes Modell akzeptiert werden.

Als weiteres Problem wird die im LISREL-Programm verwendete 'Overall'-Schätz- und Testprozedur genannt. Sie führt zu einem Effekt, der von Burt (1976) als *Interpretationskonfundierung* bezeichnet wird. Unterschiedliche Korrelationen von Variablen in Teilstrukturen des Modells beeinflussen die

Parameterschätzwerte in anderen Teilstrukturen, die theoretisch nicht zusammengehören. Das Problem wird ausführlich in Bagozzi (1980a, S. 153 ff.) dargestellt.

Die Teststatistik kann verzerrt sein. Fornell und Larker (1981) wiesen dazu an einem Simulationsbeispiel nach, daß in einigen Fällen der Chi-Quadrat-Test einen besseren Fit anzeigte, obwohl gleichzeitig die Beziehungen zwischen Meßmodell und Konstrukten einerseits, und unter den Konstrukten andererseits, schlechter wurden; eine Quelle für den Fehler 2. Art. Außerdem gibt die Testgröße bei verworfenen Modellen nicht an, an welcher Stelle das Modell zu ändern wäre. Zum Test von Modellstrukturen wird deshalb eine hierarchische Testprozedur vorgeschlagen, in der eine Sequenz von Substrukturen, sog. ‚nested‘ Modellen, geprüft wird (vgl. Aaker & Bagozzi, 1979; Bentler & Bonett, 1980; Jöreskog, 1978). Die Signifikanz einzelner Substrukturen im Modell wird anhand der Differenzen der Chi-Quadrat-Werte und der Differenzen der Freiheitsgrade gegenüber dem ursprünglichen Modell getestet. Bentler und Bonett (1980) unterscheiden dazu 1. *Kovarianzmatrixnesting* und 2. *Parameternesting*. Wenn jedes Element in Σ eine Funktion von π , dem Parametervektor ist, dann liegt mit $M_N = o_{ij} = f_{N(ij)}(s_N)$ ein ‚nested‘ Modell aus $M_V : o_{ij} = f_{V(ij)}(z_V)$ vor, wenn der Satz von Matrizen $f_{N(ij)}(s_N)$ ein Sub-Satz aus dem größeren Satz von Matrizen $f_{V(ij)}(F_V)$ ist (vgl. Bentler & Bonett, 1980, S. 592).

Im Falle des Kovarianzmatrixnesting müssen die Funktionen $f_{N(ij)}$ und $f_{V(ij)}$ nicht identisch sein und der Parametervektor π_N muß kein Spezialfall von π_V sein, während sie im Fall des Parameternesting $f_{N(ij)}$ und $f_{V(ij)}$ identisch und π_N ein Spezialfall von π_V sein muß. Parameternesting ist der übliche Fall zur Anwendung des *Chi²-Differenzentest* für große Stichproben.

$$(32) \quad n F(\hat{\pi}_N) - n F(\hat{\pi}_V) \sim \text{Chi}^2(df_N - df_V)$$

mit $F(\hat{\pi}_N), F(\hat{\pi}_V)$ dem Minimum der Anpassungsfunktionen des Ausgangsmodells (V) und des nested Modells (N)
 n dem Stichprobenumfang minus Eins
 df_V, df_N den Freiheitsgraden der Modelle.

Eine Veränderung des Modells kann durch Einführen neuer Pfade oder zusätzlicher Restriktionen, wie das Fixieren von Parametern auf feste Werte durchgeführt werden. Der Chi²-Differenzentest prüft die durch die Modellmodifikation erzeugte Überidentifikationsänderung auf Signifikanz. Die Vorgehensweise führt zu einer Verminderung des Fehlers zweiter Art und gibt Informationen über den Beitrag von Teilstrukturen des Modells zum Gesamtfit (Fornell & Larker, 1981). Auf diese Weise können alternative Theorien geprüft (z.B. Aaker & Bagozzi, 1979; Long, 1976) oder theoretische Strukturen vereinfacht werden (z.B. Nan & Burt, 1975).

Bei großen Stichproben wird eine Kontrolle der Residual-Matrix ($S-\hat{\Sigma}$) empfohlen, um bei Vorgabe einer Schwellendifferenz (z. B. $s_{ij}-\hat{\sigma}_{ij} > |.05|$) zu entscheiden, ob ein Modell abzulehnen ist oder nicht. Im Falle kleiner Stichproben sollte beachtet werden, daß $N-(p+q) > 50$ sein sollte, damit die Teststatistik an die χ^2 -Verteilung approximiert (vgl. Lawley & Maxwell, 1971, S. 36). Ein Modell ist dann zu akzeptieren, wenn $p > 0.10$ ist, d.h., wenn der χ^2 -Wert unter dem Tabellenwert für $\alpha = .10$ liegt (Lawley & Maxwell, 1971, S. 42). p gibt die Wahrscheinlichkeit für die Erzeugung eines größeren χ^2 -Wertes (also eines schlechteren Fits) unter einer postulierten Hypothesenstruktur H_0 an.

Wegen der Probleme des χ^2 -Test schlägt Burt (1973) vor, einen Test von Tucker und Lewis (1973) zu verwenden, dessen Sensitivität gegenüber dem Stichprobenumfang geringer ist. Vereinfacht läßt sich dieser (vgl. Bentler & Bonett, 1980) durch:

$$(33) \quad p = (T_0 - T_k) / (T_0 - 1)$$

mit $T_0 = nF_0(\hat{\tau}) / (df_0)$
dem Quotienten aus χ^2 -Wert des Modells
ohne Restriktionen und den Freiheitsgraden
und $T_k = nF_k(\hat{\tau}) / (df_k)$
dem-Quotienten aus χ^2 -Wert des Modells
mit Restriktionen für k Faktoren und den
Freiheitsgraden

darstellen. Nimmt p einen kleinen Wert an, so ist dies ein Indikator für die nicht adäquate Repräsentation der Stichproben-Kovarianzmatrix durch die Modellstruktur. Einen Wert von p größer als 0.9 sieht man als adäquaten Fit an. Da die Stichprobenverteilung von p nicht bekannt ist, sollte man den Koeffizienten eher als deskriptive Größe ansehen. Eine normierte Modifikation des Tests findet sich bei Bentler und Bonett (1980).

Für Modellstrukturen, die aus statistischen Gründen abgelehnt wurden und für die keine alternative Theorie vorhanden ist, liegen mehrere Vorschläge zur Aufdeckung von Spezifikationsfehlern (z. B. korrelierende Meßfehler) vor. Costner und Schönberg (1973) versuchten u. a., komplexe Modellstrukturen in 4-Indikator-2-Konstrukt-Modelle zu zerlegen und die Testmodelle auf Signifikanz zu prüfen. Fittet ein Modell nicht, liegen korrelierende Residuen vor. Sörbom (1975) macht den Vorschlag, auf Grund der Matrix der ersten Ableitungen für die Kovarianzmatrix der Meßfehler jeweils die Null-Restriktion freizugeben, die den größten absoluten Wert in dieser Matrix annimmt. Das Modell läßt sich so auf heuristische Weise sukzessive anpassen, d. h. es wird ein besserer χ^2 -Wert erzeugt.

4.3.3 Modellvarianten der Kovarianzstrukturanalyse

Das lineare Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen umfaßt als genereller methodologischer Ansatz eine Vielfalt von unterschiedlichen Modelltypen zur Abbildung kausaler Strukturen. Alle Modelltypen und ihre Spezifikation im Programm LISREL darzustellen, kann im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden. Jöreskog hat in einer Reihe von Übersichtsartikeln Beispiele für die Konstruktion unterschiedlicher Modelltypen gegeben (Jöreskog, 1970, 1974, 1978 oder als Reader Jöreskog & Sörbom, 1979). Eine Darstellung von Modellansätzen in der Marketingforschung gibt Bagozzi (1980). Hier können nur einige Modelltypen herausgestellt oder auf Anwendungsbeispiele in der Käuferverhaltensforschung oder im sozialpsychologischen Kontext verwiesen werden.

Das allgemeine Modell läßt sich (in LISREL) modifizieren zur Konstruktion von einfachen *Kausalmodellen ohne Berücksichtigung von Meßfehlern* (als Pfad- oder ökonometrische Mehrgleichungsmodelle) zur Analyse von Zeitreihen und Querschnittsdaten. Die Meßebe und Konstruktebene wird hier durch Einführung von Identitätsmatrizen für $\underline{1}$ gleichgesetzt. Jedes Konstrukt wird durch eine Variable repräsentiert und direkt gemessen. Als Modelltypen werden unterschieden (vgl. Saris, 1980): Regressionsmodelle, rekursive Modelle, nichtrekursive Modelle, blockrekursive Modelle, Modelle zum Test autoregressiver Prozesse und Wachstumsmodelle. Anwendungsbeispiele zu den genannten Modelltypen finden sich in Blalock (1971) und Jöreskog (1978, 1979).

Ansätze, die nur auf der Analyse von Meßmodellen beruhen, können ebenfalls spezifiziert werden. Die Strukturgleichungen des allgemeinen Modells werden dann Null gesetzt oder die Beziehungen zwischen den Konstrukten durch Korrelationen abgebildet. Die Struktur des Modells ist das der *Konfirmatorischen Faktorenanalyse* (vgl. Jöreskog, 1969; Lawley & Maxwell, 1971; Weede & Jagodzinsky, 1977) mit den Varianten: Congeneric-Test-Modell (vgl. Jöreskog, 1971), den Multitrait-Multimethod-Ansätzen (vgl. Werts, Jöreskog & Linn, 1972; Werts & Linn, 1970) und Varianzkomponenten-Modellen (Wiley, Schmidt & Bramble, 1973). In der Käuferverhaltensforschung sind konfirmatorische Faktorenanalysen von Mitchell und Olson (1975) zur Überprüfung von Markentreue-Meßmodellen angewandt worden. Bagozzi zeigt an der Validierung von Einstellungsskalen die Leistungsfähigkeit der Modellvarianten (vgl. Bagozzi, 1976, 1978). Er entwickelt den Ansatz zu einer generellen Methodologie der Validierung von Meßmodellen (Bagozzi, 1979, 1980a, 1981a, 1981b sowie Bagozzi, Tybout, Craig & Sternthal, 1979; Bagozzi & Burnkrant, 1979).

Kausalmodelle mit Berücksichtigung von Meßfehlern (d.h. mit integrierter Meßtheorie) können zur Analyse von Querschnittsdaten (vgl. z.B. Rock, Werts, Linn & Jöreskog, 1977) oder in Zeitreihen- und Panelsituationen (Jöreskog, 1977, 1979; Jöreskog & Sörbom, 1977) gebildet werden. Experimen-

telle Anordnungen lassen sich ebenfalls durch Kausalmodelle abbilden und analysieren, dazu z.B. Costner (1971); Alwin und Tessler (1974); Bagozzi (1977a) oder die Ausführungen von Jöreskog (1977) und Jöreskog und Sörbom (1976) zur Analyse von Paneldaten. Bei der Panelanalyse können besonders die Annahmen unkorrelierender Residuen und Konstrukte verletzt sein. Hier entwickelten Graff und Schmidt (1982) eine generalisierte Form von LISREL, die eine Aufgabe nahezu aller restriktiven Annahmen zuläßt.

Kausalmodelle im Kontext der Käuferverhaltensforschung und dem Ansatz der Kovarianzstrukturanalyse (mit Meß- und Strukturmodell) sind relativ selten. Eine einfache Studie zur Analyse von Einstellungen gegenüber Unternehmen und der Produktzufriedenheit liegt vor von Anderson, Engledow und Becker (1979). Bagozzi (1979b) macht auf der Basis simulierter Daten Vorschläge zur Konstruktion von Käuferverhaltensmodellen. Andere Modelle wurden im Bereich der Verkaufsforschung konstruiert und getestet (z. B. Aaker & Bagozzi, 1979; Bagozzi, 1980).

Als besondere Modellvariante sind die *Multiple-Indicator-Multiple-Cause* (MIMIC)-Modelle zu nennen (Hauser & Goldberger, 1971; Jöreskog & Goldberger, 1975). MIMIC-Modelle sind dadurch gekennzeichnet, daß hier ein Konstrukt vorliegt, das von mehreren Variablen beeinflusst und durch mehrere Variablen gemessen wird.

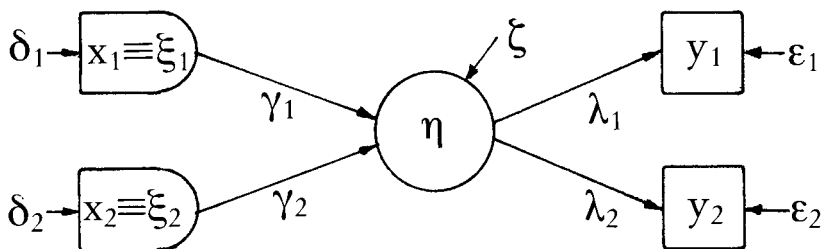


Abb. 5: Ein MIMIC-Modell

Stapleton (1977) erweiterte den Modellansatz auf den Mehrkonstruktfall. Aaker und Bagozzi (1979) und Aaker, Bagozzi, Carman und Mac'Laughlin (1980) verwenden das Modell zur Konstruktion von Kausalstrukturen im Marketingkontext. Bagozzi, Fornell und Larcker (1981) diskutieren die Beziehung von MIMIC-Modellen zur Kanonischen Korrelation.

Alle dargestellten Modelltypen lassen sich im Programmpaket LISREL simultan über verschiedene Populationen oder Subsamples testen (vgl. Jöreskog & Sörbom, 1978). Aufbauend auf Jöreskog's Ansatz zum Vergleich von Faktorstrukturen zwischen verschiedenen Gruppen (vgl. Jöreskog, 1971; Lawley & Maxwell, 1971) hat Sörbom (1974) gezeigt, daß auch die Mittelwerte von Konstrukten (Faktoren) in den Gruppen geschätzt und über die Gruppen

getestet werden können. Im einzelnen lassen sich Hypothesen mit dem allgemeinen linearen Modell über die Gleichheit von Gruppenmittelwerten der Konstrukte und Faktorstrukturen (Please, 1973; Sörbom, 1974), Kovarianzstrukturen und Regressionsstrukturen (Sörbom, 1978; Werts, Rock, Linn & Jöreskog, 1976, 1977; Werts, Rock & Grandy, 1979) prüfen.

4.4 Kausalmodelle am Beispiel Konstruktvalidität

Die Integration von Meßhypothesen und Kausalhypothesen in einem Modell und dessen Test bezeichnet Bagozzi (1979) als ‚holistic construal of measurement‘. Er verbindet ebenso wie Bentler (1978, 1980) mit der integrativen Vorgehensweise bei der Theorieprüfung im Kovarianzstruktur-Modellansatz (mit LISREL) eine philosophische Denkrichtung zum Test von Hypothesen (vgl. Bagozzi, 1979a). Insbesondere wird die Sicherung von Konstruktvalidität (vgl. Cronbach & Meehl, 1955) als notwendige Voraussetzung zum Nachweis kausaler Beziehungen angesehen. Da Cronbach und Meehl keine formale Definition für Konstrukt-Validität gaben, versucht Bentler im Kontext der Kovarianzstrukturanalyse Konstruktvalidität als Eigenschaft einer Theorie zu definieren.

Die Konstruktvalidität einer substantiellen Theorie ist die empirische Adäquanz eines Kausalmodells, bewertet durch relevante Daten und durch passende statistische Methoden (vgl. Bentler, 1978, S. 289).

Unter Kausalmodell versteht Bentler nur ein Modell mit einer integrierten Meßtheorie¹¹⁾. Der Test eines Kausalmodells sichert dann bei Akzeptanz auch die Adäquanz der Meßtheorien und damit gleichzeitig Validität. In der Konsumverhaltensforschung wird Konstruktvalidität enger, nämlich als wesentliche Eigenschaft von Operationalisierungen hypothetischer Konstrukte wie Einstellung oder Verhaltensintention gefordert. Da sich Konstruktvalidität nie direkt beobachten läßt, existiert eine Vielzahl von Hilfskriterien zur Überprüfung der Validität (z.B. Zaltmann, Pinson & Angelmar, 1973, S. 44). Ein Teil der Kriterien läßt sich durch Kovarianzstrukturmodelle prüfen.

In der Käuferverhaltens- und Marketingforschung sind weitgehend die Vorschläge der APA (vgl. Campbell, 1960) zum Nachweis der Validität von Tests übernommen und diskutiert worden (Bagozzi, 1980a, S. 113ff.; Peter, 1981). Es werden danach drei Typen von Validitätskriterien unterschieden: Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität als umfassende Anforderung (vgl. Bohrnstedt, 1970; Cook & Campbell, 1979; Messick, 1981; Lienert, 1969).

¹¹⁾ Kausalmodelle ohne explizites Meßmodell beruhen natürlich implizit auch auf einer Meßtheorie. Nämlich: daß das Konstrukt durch die Operationalisierung fehlerfrei gemessen wird und Abweichungen zufällig sind.

Diese Kriterien lassen sich auf mehrere Subkriterien zurückführen

Tabelle 1: Validitätskriterien

Kriterien	Subkriterien
Inhaltsvalidität	–
Kriteriumsvalidität	Prognosevalidität Konkurrentvalidität
Konstruktvalidität	Konvergenzvalidität Diskriminanzvalidität Nomologische Validität

Inhaltsvalidität ist der Grad, zu dem ein Meßmodell den inhaltlichen Bereich eines Konstrukts repräsentiert. Zur Prüfung von Inhaltsvalidität eignet sich der *facettheoretische* Ansatz von Guttman (vgl. Borg, 1981; Foa, 1965; Guttman, 1959). Es besteht die Möglichkeit, Items zu konstruieren oder Items aus bestehenden Skalen (sekundäranalytisch) darauf zu prüfen, ob sie inhaltlich und substantiell für einen theoretischen Sachverhalt valide sind (vgl. Hildebrandt, 1982).

Prognosevalidität und *Konkurrentvalidität* kennzeichnen den Grad, zu dem ein Meßmodell den Wert der Messung eines anderen Konstruktes prognostiziert und ein theoretischer Zusammenhang besteht. Wird dieses zur gleichen Zeit gemessen, liegt Konkurrentvalidität vor, wenn es später gemessen wurde Prognosevalidität.

Die Prüfung von *Konstruktvalidität* ist eng verbunden mit der Analyse der *Multimerkmals-Multimethoden-Matrix* (Campbell & Fiske, 1959)¹²⁾. Der Ansatz beruht auf einem simultanen Vergleich von Korrelationen und einer Anzahl von Kriterien, die das Vorhandensein von Reliabilität und Validität festlegen. *Konvergenzvalidität* ist dann der Grad, zu dem zwei Messungen des gleichen Konstrukts mit unterschiedlichen Meßmodellen übereinstimmen und *Diskriminanzvalidität* der Grad, zu dem sich Messungen verschiedener Konstrukte mit dem gleichen Meßmodell unterscheiden. Die MM-Matrix ist eine Matrix von Korrelationen erster Ordnung zwischen verschiedenen Merkmalen, gemessen durch verschiedene Methoden. Campbell und Fiske schlagen eine Abzählregel vor, nach der bei Signifikanz der Korrelationskoeffizienten über das Vorhandensein von Konvergenz- oder Diskriminanzvalidität entschieden werden kann (vgl. Bagozzi, 1980, S. 132; Campbell & Fiske, 1959).

¹²⁾ In der Originalliteratur ist die Matrix als MTMM - Multitrait-Multimethod-Matrix eingeführt; hier wird die Abkürzung MM-Matrix verwendet.

Nomologische Validität ist der Grad, zu dem eine Prognose innerhalb eines größeren Hypothesensystems (eines nomologischen Netzwerkes) einer Theorie gestützt wird (Campbell, 1960; Cronbach & Meehl, 1955, S. 230). Sie stellt eine Verallgemeinerung der Kriteriumsvalidität dar. Während jene die Messung einer zu validierenden Prädiktorvariablen zur Messung einer Kriteriumsvariablen in Beziehung setzt, prüft nomologische Validität diesen Zusammenhang im Kontext einer komplexen Theorie. Kausalanalytisch gesehen, erfordert sie die Bestätigung eines Kausalmodells mit mehr als zwei Konstrukten und entspricht damit der weiten Konstruktvaliditätskonzeption von Bentler (1978).

Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität lassen sich im Rahmen der Kausalanalyse mit multiplen Messungen sukzessive, durch eine Sequenz von ‚nested‘ Modellen, prüfen (vgl. Bagozzi, 1981a). Am Beispiel einer MM-Matrix und eines Käuferverhaltensmodells wird die Überprüfung von Validitätskriterien und der Test eines Kausalmodells mittlerer Reichweite gezeigt. Schwerpunkt liegt auf der Darstellung der Anwendung der Methodologie. Der Vorgang der sukzessiven Prüfung von Meßtheorien und Substanztheorien, die Modellmodifikation und Probleme des Modelltests mit LISREL sollen an einfachen Datensätzen vermittelt werden.

4.4.1 Die Analyse der Multimerkmals-Multimethodenmatrix

4.4.1.1 Die Datenbasis

Die Analyse von MM-Matrizen (Campbell & Fiske, 1959) gehört zum eingeführten Instrumentarium zur Validierung von Meßmodellen in der Psychologie (vgl. z.B. Fishbein & Ajzen, 1975, S. 111; Werts & Linn, 1970). In der Konsumverhaltensforschung läßt die Datengrundlage bei Umfragen (schon aus Kostengründen) selten die Möglichkeit der Anwendung dieses Validierungsansatzes zu. Das Verfahren ist in erster Linie in der Pretestphase zur Entwicklung und Validierung von Meßmodellen zu gebrauchen (vgl. z.B. Churchill, 1979).

Wegen des hohen Datenbedarfs bei der mehrmaligen Erhebung von Informationen zum gleichen Befragungsgegenstand sind MM-Analysen in der Konsumverhaltensforschung auch relativ selten. Validitätsprüfungen mit dem vollen Campbell-Fiske-Ansatz liegen u. a. vor zur Untersuchung der Leistungsmotivation in der Verkaufsforschung (vgl. Teas, Wacker & Hughes, 1979), zur Validierung von Einstellungs-Meßmodellen (vgl. Bagozzi, 1977, 1980) und zur Überprüfung von Skalentypen (Menezes & Elbert, 1979). Als Varianten finden sich *Multiitem-Multiprodukt-Matrizen* (vgl. Heeler & Ray, 1972) oder *Multimethoden-Multiaktivitäts-Matrizen* (Szybillo, Binstock & Buchanan, 1979). Andere Möglichkeiten zeigen Bagozzi et al. (1979); Munson und McIntyre

(1979). Die im folgenden durchgeführte Analyse läßt sich mit Veränderung der Untersuchungsziele auf alle Varianten der MM-Matrizen in der Konsumverhaltensforschung übertragen. Die Daten liefert eine in der Konsumentenforschung oft zitierte und reanalysierte Studie von Ostrom (1969) zum Paradigma der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung (vgl. Bagozzi & Burnkrant, 1979; Krech, Crutchfield & Balachey, 1962).

Ostrom (1969) befragte 189 Studenten nach ihrer Einstellung zur Kirche und benutzte zur Messung der affektiven, behavioralen und kognitiven Komponenten das Verfahren der gleicherscheinenden Intervalle (Thurstone), der summierten Ratings (Likert) und die Skalogramm-Analyse (Guttman) (zu den Verfahren vgl. Scheuch & Zehnppennig, 1974). Die MM-Matrix auf der Basis dieser drei Methoden hatte folgende Struktur:

Tabelle 2 : Die OSTROM-Matrix

MESSUNG	THURSTONE			LIKERT			GUTTMAN		
	AFF	BEH	KOG	AFF	BEH	KOG	AFF	BEH	KOG
AFF	1.000								
THU	.570	1.000							
BEH									
KOG	.630	.620	1.000						
AFF	.710	.590	.680	1.000					
LIK	.670	.670	.710	.790	1.000				
BEH									
KOG	.690	.620	.720	.790	.810	1.000			
AFF	.540	.390	.490	.580	.510	.560	1.000		
GUT	.590	.610	.580	.600	.690	.600	.430	1.000	
BEH									
KOG	.630	.500	.630	.690	.670	.710	.490	.560	1.000

Bei Anwendung der Campbell-Fiske-Kriterien¹³⁾ auf die Matrix zeigt sich, daß Konvergenzvalidität gegeben ist. Die Kriterien zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität - ob die Drei-Komponenten-Theorie zu falsifizieren ist - sind nicht so eindeutig zu interpretieren. Die Entscheidung für oder gegen die theoretische Konzeption der Drei-Komponenten-Theorie hängt hier von der subjektiven Bewertung des Untersuchers ab.

13) Die Kriterien seien hier nur verkürzt aufgeführt: *Erstens* sollen die Korrelationen zwischen gleichen Merkmalen, gemessen durch unterschiedliche Methoden (die Konvergenzvaliditäten), statistisch signifikant und hinreichend groß sein. *Zweitens* sollen die Konvergenzvaliditäten größer sein als die Korrelationen zwischen verschiedenen Merkmalen, gemessen durch verschiedene Methoden. *Drittens* sollen die Konvergenzvaliditäten höher sein als die Korrelationen zwischen verschiedenen Merkmalen, gemessen durch gleiche Methoden. *Viertens* wird ein ähnliches Muster in den Dreiecksmatrizen der Merkmalsinterkorrelationen gefordert (vgl. Campbell & Fiske, 1959, S. 282-83). Die letzten drei Kriterien sind Beweis für Diskriminanzvalidität.

In der Analyse von Kovarianzstrukturen läßt sich die MM-Analyse als Konfirmatorische Faktorenanalyse durchführen (Alwin, 1973/74; Jöreskog, 1971; Werts et al., 1972).

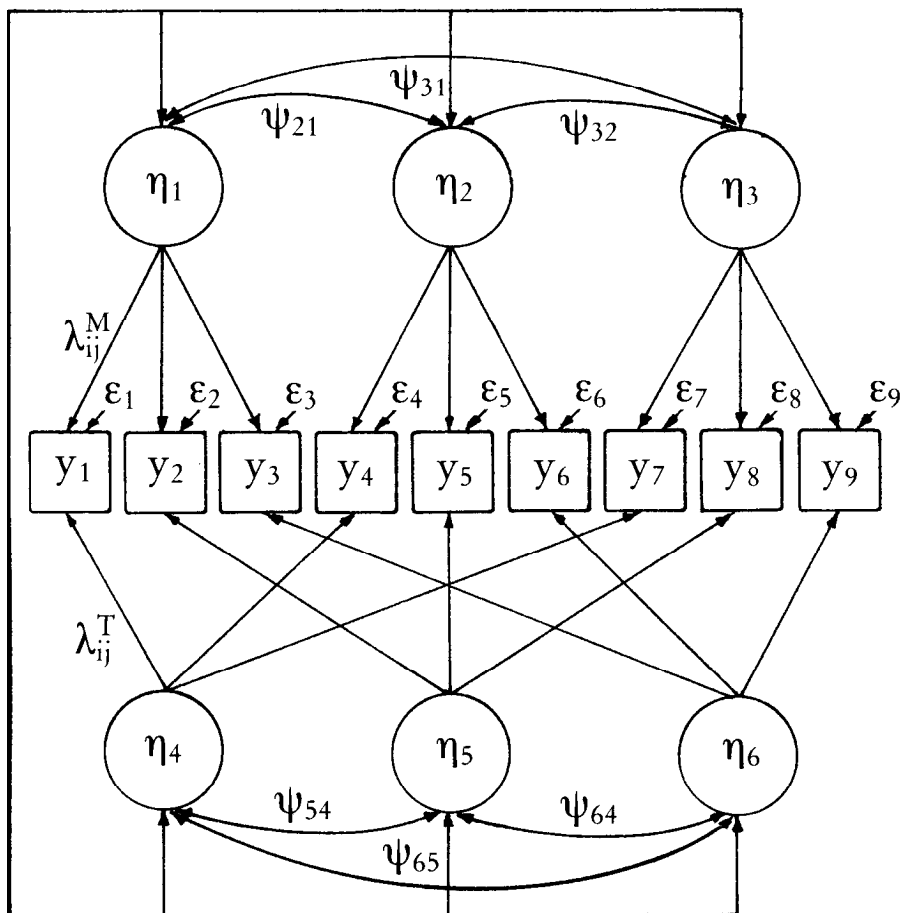
Kenny (1976, S. 248) führt drei Hauptgründe an, warum die konfirmatorische Faktorenanalyse den Campbell-Fiske-Kriterien vorgezogen werden sollte:

1. Die konfirmatorische Faktorenanalyse gibt Schätzwerte für die Parameter, während die Campbell-und-Fiske-Kriterien nur Daumenregeln sind.
2. Mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind Signifikanztests möglich.
3. Sind die Reliabilitäten der Meßmodelle sehr unterschiedlich, dann führen die Campbell-Fiske-Kriterien zu Fehlinterpretationen, während die konfirmatorische Faktorenanalyse Reliabilitätsunterschiede explizit berücksichtigt.

Das Ostrom-Beispiel zeigt aber auch die Probleme, die mit der Anwendung der Kovarianzstrukturanalyse auf MM-Matrizen verbunden sind. Durch die multiple Messung des gleichen Konstrukts auf verschiedenen Skalen entsteht in der Matrix meist *Multikollinearität* (vgl. Werts & Linn, 1970, S. 200). Das hat dazu geführt, daß viele Analysen von MM-Matrizen in der Literatur bei Schätzung der Gesamtstruktur keine konsistenten Lösungen zeigen. Es sei hier auf die Analyse von Schmitt (1978), Bagozzi (1977b, 1978), John und Reve (1980) hingewiesen, die diesen Sachverhalt nicht erkannt oder problematisiert haben.

Eine Voraussetzung zur Schätzung aller Effekte (Merkmale, Methoden und Interaktionseffekte) ist eine genügend große Anzahl von Variablen. Um die notwendige Bedingung für eine identifizierte Lösung zu erfüllen, 'sind bei Schätzung aller Beziehungen in der Struktur mindestens drei Methoden und *drei* Merkmale erforderlich, um unter üblichen Modellannahmen, d. h. ohne Zusatzrestriktionen, ein identifiziertes Modell zu erhalten (vgl. Althauser & Heberlein, 1970; Schmitt, 1978; Werts & Linn, 1972). In einem Drei-Merkmal-(p)-drei-Methoden(q)-Modell entstehen $(p \times q)(p \times q + 1)/2 = 45$ beobachtbare Korrelationen. Zur Schätzung des Modells in Abbildung 6 wird Information für die eindeutige Bestimmung von 9 Merkmalspfaden, 9 Methodenpfaden, 9 Fehlertermen benötigt. Will man Interkorrelationen zwischen Methoden- und Merkmalsfaktoren nicht ausschließen, sind weitere 15 Parameter zu schätzen. Es entsteht ein überidentifiziertes Modell mit drei $(45 - 3 \cdot 9 - 5 \cdot 3)$ Freiheitsgraden. Liegen weniger als drei Merkmale und drei Methoden vor, müssen in das Modell Restriktionen eingeführt werden, um ein überidentifiziertes (d. h. testbares) Modell zu erzeugen.

Das Modell mit korrelierenden Merkmalen und Methoden und interkorrelierenden Merkmalen und Methoden ist isomorph mit dem obliquen Faktorenanalysemodell, in dem jede Messung jeweils nur einen und genau einen Methodenfaktor und nur einen und genau einen Merkmalsfaktor positiv, alle anderen aber nicht lädt.



- mit $\eta_1 \eta_2 \eta_3$ den drei Methodenfaktoren
 $\eta_4 \eta_5 \eta_6$ den drei Merkmalsfaktoren
 y_1, y_2, \dots, y_9 den empirischen Messungen
 λ_{ij}^M den Ladungen der Methodenfaktoren
 λ_{ij}^T den Ladungen der Merkmalsfaktoren
 ψ_{ij} den Faktorkorrelationen
 $\epsilon_1, \epsilon_2, \dots, \epsilon_9$ den Meßfehlern.

Abb. 6: Das Pfadmodell der MM-Matrix

4.4.1.2 Die Hypothesen zum Test der MM-Matrix

Nach Jöreskog (1971) entsteht eine MM-Matrix durch die Messung von mehreren Merkmalen mit Sets von gleichartigen („Congeneric“) Meßmodellen. Er schlägt deshalb vor (vgl. Jöreskog, 1971, S. 127), die MM-Matrix auf der Grundlage von zwei globalen Hypothesen zu prüfen.

H_1 : Die gesamte Varianz und Kovarianz der MM-Matrix wird nur durch die Merkmalsfaktoren erklärt.

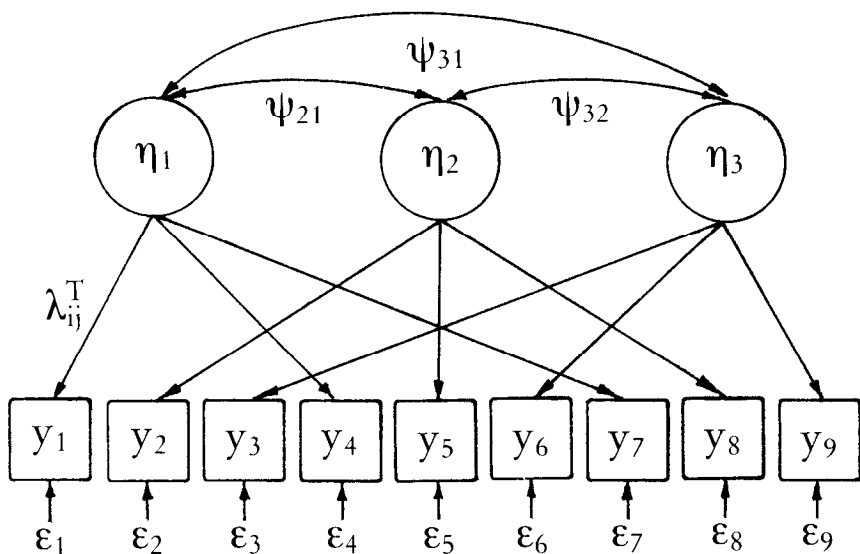
Kann diese Hypothese nicht bestätigt werden, so muß angenommen werden, daß die unerklärte Varianz auf die Methoden zurückzuführen ist. Globalhypothese zwei lautet dann:

H_2 : Die gesamte Varianz und Kovarianz der MM-Matrix wird durch Merkmals- und Methodenfaktoren erklärt.

Die Prüfung der Hypothese H_1 mit der Kovarianzstrukturanalyse erfolgt durch den Ansatz, den Jöreskog (1971, 1974) das „Congeneric“-Testmodell nennt. Die Hypothese H_2 entspricht dagegen dem vollen Modell der MM-Matrix, wie es von Werts und Linn (1970) und Althausen und Heberlein (1970) im Zusammenhang mit der Pfadanalyse oder Kalleberg und Kluegel (1975) mit der Kovarianzstrukturanalyse vorgeschlagen wird.

4.4.1.2.1 Die Prüfung des „Congeneric“-Modells

Bagozzi (1978) schlägt nach Beispielen von McNemar (1958) und Lord (1957) vor, zur Prüfung der Validität vier Arbeitshypothesen zu formulieren, zwei unter Postulierung paralleler Messungen und zwei unter der weniger restriktiven Annahme von „Congeneric“-Messungen. Parallel bedeutet, daß die Ladungen der Meßmodelle auf dem Merkmalsfaktor einerseits, und die der Fehlerterme andererseits, alle die gleiche Größe haben (vgl. Jöreskog, 1971, S. 118). Wir beschränken uns auf die Prüfung der Konstruktvalidität des Drei-Komponentenmodells der Einstellung mit der Annahme gleichartiger Messungen. Das Pfadmodell zur Prüfung der „Congeneric“-Hypothese hat die Struktur von Abbildung 7. Es wird nur das Vorhandensein von Einstellungsfaktoren angenommen. Die Merkmale (Einstellungskomponenten) sind in den Methodenblöcken der MM-Matrix angeordnet (vgl. die Ostrom-Matrix, S. 50).

Abb. 7: Das Pfadmodell für drei ‚Congeneric‘-Tests¹⁴⁾

Das Faktormodell mit drei Sätzen von ‚Congeneric‘-Tests hat die Form:

$$(34) \quad \underline{y} = \underline{A}_y \underline{\eta} + \underline{\varepsilon}$$

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \\ y_9 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{22} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{33} \\ \lambda_{41} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{52} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{63} \\ \lambda_{71} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{82} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{93} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \end{bmatrix}$$

mit \underline{y} dem Vektor der i Einstellungsmaße
 λ_{ij} den Faktorladungen
 $\underline{\eta}$ dem Vektor der j Merkmalsfaktoren (T_1, T_2, T_3)
 $\underline{\varepsilon}$ dem Vektor der Fehlerterme.

Die Varianz-Kovarianzmatrix des Modells ergibt sich dann aus

$$(35) \quad \underline{\Sigma} = \underline{A}_y \underline{\Psi} \underline{A}_y' + \underline{\Theta}_{\varepsilon}^2$$

¹⁴⁾ η_i ist hier gegenüber Abbildung 6 umindiziert.

mit Ψ der Matrix der Merkmalskorrelationen.

Spezifiziert über

$$E(\zeta\zeta') = \tilde{\Psi} = \begin{bmatrix} 1 & & \\ \psi_{21} & 1 & \\ \psi_{31} & \psi_{32} & 1 \end{bmatrix}$$

und $\tilde{\Theta}_{\epsilon}^2 = \text{diag}(\theta_{\epsilon_1}^2, \theta_{\epsilon_2}^2, \theta_{\epsilon_3}^2, \theta_{\epsilon_4}^2, \theta_{\epsilon_5}^2, \theta_{\epsilon_6}^2, \theta_{\epsilon_7}^2, \theta_{\epsilon_8}^2, \theta_{\epsilon_9}^2)$

den Varianzen der Meßfehler.

In LISREL kann das Modell noch auf andere Art spezifiziert werden. Als einfache Faktorenanalyse wird die Matrix der Korrelationen der Merkmale über die Matrix $\tilde{\Psi}$ abgeschätzt. Der zweite Weg schätzt diese Korrelationen über die Matrix $\tilde{\Phi}$, wobei ξ und η über $\tilde{\Gamma} = L^{15}$ gleichgesetzt werden (dazu die Spezifikation von Bagozzi, 1980, S. 136). Das Strukturgleichungsmodell

$$(36) \quad \tilde{B}\eta = \tilde{\Gamma}\xi + \tilde{\zeta}$$

reduziert sich im hier dargestellten Fall der einfachen Faktorenanalyse zu

$$(36a) \quad \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} = [0] [0] + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \end{bmatrix}$$

$$\text{mit} \quad \tilde{I}\eta = \tilde{0}\tilde{0} + \tilde{\zeta}$$

Für Konstruktvalidität ist zu prüfen, ob die drei Komponenten der Einstellung ein einziges Konstrukt messen oder nicht. Es wird die Hypothese $H_{\text{DIFF}} : H_{12} - H_{11}$ mit

$$H_{12} : \psi_{12} = \psi_{13} = \psi_{23} = 1$$

gegen

$$H_{11} : \psi_{ij} \text{ unrestringiert}$$

getestet.

H_{12} postuliert ein Konstrukt und H_{11} drei Konstrukte.

Bei H_{12} ergab sich ein $\text{Chi}^2 = 43.45$ mit $\text{Fg} = 27$ und $p = 0.027$; H_{11} zeigte ein $\text{Chi}^2 = 27.08$ mit $\text{Fg} = 24$ und $p = 0.30$. Zur Prüfung wurde die Differenz $H_{12} - H_{11}$ berechnet, die mit $\text{Chi}^2_{\text{DIFF}} = 16.37$, $\text{Fg} = 3$ und $p = 0.001$ signifikant war. Die Hypothese, daß 'Congeneric'-Merkmale vorliegen, mußte abgelehnt werden (vgl. Tabelle 3).

¹⁵⁾ I kennzeichnet die Identitätsmatrix

Tabelle 3 : Der Test des Congeneric-Modells

Hypothesen	freie Parameter	Freiheitsgrade	Chi ²	p
$H_{12}: \psi_{12} = \psi_{23} =$ $\psi_{13} = 1$	18	27	43.45	0.027
$H_{11}: \psi_{21} \neq 1 \ \psi_{23} \neq 1$ $\psi_{13} \neq 1$	21	24	27.08	0.30
$H_{DIFF}: H_{12} - H_{11}$	-	3	16.37	0.001

Die Zurückweisung der Hypothese H_{DIFF} bedeutet, daß die Globalhypothese H_1 nicht aufrechterhalten werden kann. Es sind Methodenfaktoren einzuführen. Die Bestätigung des Modells H_{11} und Ablehnung des Modells H_{12} läßt aber den Schluß zu, daß die Einstellungsstruktur im Kontext der Drei-Komponenten-Theorie, gemessen durch drei unterschiedliche Skalen, adäquat im Modell abgebildet ist - ein Nachweis für Konvergenzvalidität.

4.4.1.2.2 Die Prüfung des vollständigen Modells

Die Globalhypothese H_2 in Abschnitt 4.4.1.2 soll zunächst präzisiert werden. Das vollständige Modell der MM-Matrix basiert erstens auf der Hypothese, daß die nicht zufällige Variation in jeder beobachteten Variable von zwei Einflußgrößen, den Merkmalen und den Methoden, verursacht wird; zweitens, daß Merkmale und Methoden Ursachen der Kovariation zwischen den beobachteten Variablen sind und drittens, daß in jeder Messung Zufallsvariation vorliegt, die durch mangelnde Reliabilität verursacht wird. Die vollständige Hypothesenstruktur wird durch Abbildung 5 S. 307 dargestellt.

Das Faktormodell hat wiederum die Form

$$(37) \quad \underline{Y} = \underline{A}_y \underline{\eta} + \underline{\varepsilon}$$

aber mit veränderter Indizierung in der Variablen- und Faktorstruktur

$$\text{mit} \quad \underline{y}' = (y_{11}, y_{21}, y_{31}, y_{12}, y_{22}, y_{32}, y_{13}, y_{23}, y_{33}),$$

dem Vektor der Einstellungsmaße y_{ij} (des i -ten Merkmals gemessen durch die j -te Methode)

$$\text{sowie} \quad \underline{\eta}' = (M_1, M_2, M_3, T_1, T_2, T_3) = (\eta_1, \eta_2, \eta_3, \eta_4, \eta_5, \eta_6)$$

mit T_j dem i -ten Merkmalsfaktor,
 M_j dem j -ten Methodenfaktor und
 $\underline{\varepsilon}$ dem Vektor der Fehlerterme.

Die Spezifikation wurde unter Verwendung der Matrix $\underline{\Psi}$ zur Schätzung der Merkmals- und Methodenfaktor Korrelationen durchgeführt.

4_v ergibt sich bei der vollständigen Zerlegung der Effekte aus

$$(38) \quad \underline{A}_v = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^M & 0 & 0 & \lambda_{11}^T & 0 & 0 \\ \lambda_{21}^M & 0 & 0 & 0 & \lambda_{21}^T & 0 \\ \lambda_{31}^M & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{31}^T \\ \hline 0 & \lambda_{12}^M & 0 & \lambda_{12}^T & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{22}^M & 0 & 0 & \lambda_{22}^T & 0 \\ 0 & \lambda_{32}^M & 0 & 0 & 0 & \lambda_{21}^T \\ \hline 0 & 0 & \lambda_{13}^M & \lambda_{13}^T & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{23}^M & 0 & \lambda_{23}^T & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{33}^M & 0 & 0 & \lambda_{33}^T \end{bmatrix}$$

dann sind λ_{ij}^M die Ladungen der Methoden-Faktoren und
 λ_{ij}^T die Ladungen der Merkmals-Faktoren.

Die Modell-Kovarianzmatrix $\underline{\Sigma}$ und y ist gegeben durch

$$\underline{\Sigma} = \underline{A}_v \underline{\Psi} \underline{A}_v' + \underline{\Theta}_\varepsilon^2$$

mit $\underline{\Theta}_\varepsilon^2$ als Diagonalmatrix der Varianzen der Störterme ε_i . Läßt man alle Merkmals- und Methodenfaktoren miteinander korrelieren, dann hat $\underline{\Psi}$ folgende Struktur

$$(39) \quad \underline{\Psi} = \begin{bmatrix} 1 & & & & & & \\ \psi_{M1M2} & 1 & & & & & \\ \psi_{M1M3} & \psi_{M2M3} & 1 & & & & \\ \psi_{M1T1} & \psi_{M2T1} & \psi_{M3T1} & 1 & & & \\ \psi_{M1T2} & \psi_{M2T2} & \psi_{M3T2} & \psi_{T1T2} & 1 & & \\ \psi_{M1T3} & \psi_{M2T3} & \psi_{M3T3} & \psi_{T1T3} & \psi_{T2T3} & 1 & \end{bmatrix}$$

Die Diagonalelemente sind die Varianzen der Konstrukte (zu Eins standardisiert) und die unter der Diagonalen stehenden Elemente die Kovarianzen bzw. Korrelationen der Faktoren. Das Gesamtmodell zur Zerlegung von Merkmals- und Methodeneffekten war mit $\text{Chi}^2 = 0.07$ und $p = .99$ zu stützen und zeigte folgende geschätzte Faktorladungen (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Die Faktorladungen des Modells

Quelle der Variation	Faktorladungen		
Methode	$\lambda_{11}^M = .372$	$\lambda_{12}^M = .561$	$\lambda_{13}^M = .258$
	$\lambda_{21}^M = .812^*$	$\lambda_{22}^M = .959$	$\lambda_{23}^M = .883$
	$\lambda_{31}^M = .378$	$\lambda_{32}^M = .422$	$\lambda_{33}^M = 2.108$
Merkmal	$\lambda_{11}^T = .539$	$\lambda_{21}^T = .028$	$\lambda_{31}^T = .481$
	$\lambda_{12}^T = .399$	$\lambda_{22}^T = .119$	$\lambda_{32}^T = .506$
	$\lambda_{13}^T = .434$	$\lambda_{23}^T = .753$	$\lambda_{33}^T = -1.391$
Fehler	$\theta_{\varepsilon_1}^2 = .321^*$	$\theta_{\varepsilon_4}^2 = .198^*$	$\theta_{\varepsilon_7}^2 = .541^*$
	$\theta_{\varepsilon_2}^2 = .339$	$\theta_{\varepsilon_5}^2 = .117$	$\theta_{\varepsilon_8}^2 = .001$
	$\theta_{\varepsilon_3}^2 = .332^*$	$\theta_{\varepsilon_6}^2 = .179^*$	$\theta_{\varepsilon_9}^2 = .773$

* signifikanter Koeffizient mit $\alpha < 0.05$

Obwohl der χ^2 -Test eine Bestätigung der Modellstruktur durch die Daten anzeigt, sind die Ergebnisse der Analyse äußerst fragwürdig. Nur *ein* signifikanter Koeffizient und unzulässige Werte von $\lambda_{ij}^k > 1$ läßt hohe Multikollinearität vermuten. Eine Untersuchung der Merkmals-Methoden-Korrelationsmatrix (vgl. Tabelle 5) und eine Determinante von \underline{S} nahe Null (0.0015) stützt diese Annahme.

Tabelle 5 : Die Methoden - Merkmals-Korrelationen (ψ)

	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6
η_1 THURSTONE	1.000					
η_2 LIKERT	.864*	1.000				
η_3 GUTTMAN	.827	.930	1.000			
η_4 AFFEKTIV	.621	.735	.914	1.000		
η_5 BEHAVIORAL	.002	-.220	-.263	-.294	1.000	
η_6 KOGNITIV	.814	.906	1.049	.850	-.385	1.000

Mit *einem* signifikanten Koeffizienten und einer Korrelation größer 1 in Ψ ist das Modell nicht interpretierbar und abzulehnen. Ein Vergleich mit den Ergebnissen von John und Reve (1980) und Schmitt (1977) zeigt auch, daß je nach Spezifikation des Modells die Schätzung zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen führt. Eine Modifikation der Startwerte in LISREL ergab, daß das Modell nicht identifiziert sein konnte. Es wurden bei gleichem Dateninput völlig andere Parameterschätzwerte erzielt.

Für eine *zweite Analyse* wurde deshalb die Annahme getroffen, daß zwischen Methoden und Merkmalen keine Interkorrelationen vorliegen.

$$\begin{aligned}\text{Formal: } \psi_{\eta_1\eta_4} &= \psi_{\eta_1\eta_5} = \psi_{\eta_1\eta_6} = 0 \\ \psi_{\eta_2\eta_4} &= \psi_{\eta_2\eta_5} = \psi_{\eta_2\eta_6} = 0 \\ \psi_{\eta_3\eta_4} &= \psi_{\eta_3\eta_5} = \psi_{\eta_3\eta_6} = 0\end{aligned}$$

Das Modell wurde mit $\chi^2 = 5.03$, $df = 12$ und $p = 0.96$ wiederum durch die Daten gestützt, mußte jedoch wegen einer negativen Fehlerkomponente in x_8 , der Messung der behavioralen Komponente mit der Methode von Guttman, abgelehnt werden. Dieser Effekt deutet weiter die Multikollinearität an. Ein signifikanter und hoher Korrelationskoeffizient zwischen η_1 und η_2 führte zur Modifikation des Modells dahingehend, daß die Methodenfaktoren Thurstone und Likert zu einem Faktor zusammengelegt wurden (vgl. die Ausführungen von Jöreskog 1971, S. 182 zur Kollinearität):

Im Modell hatte \underline{A}_y dann die Form

$$(40) \quad \underline{A}_y = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^M & 0 & \lambda_{11}^T & 0 & 0 \\ \lambda_{21}^M & 0 & 0 & \lambda_{21}^T & 0 \\ \lambda_{31}^M & 0 & 0 & 0 & \lambda_{31}^T \\ \hline \lambda_{41}^M & 0 & \lambda_{12}^T & 0 & 0 \\ \lambda_{51}^M & 0 & 0 & \lambda_{21}^T & 0 \\ \lambda_{61}^M & 0 & 0 & 0 & \lambda_{21}^T \\ \hline 0 & \lambda_{13}^M & \lambda_{13}^T & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{23}^M & 0 & \lambda_{23}^T & 0 \\ 0 & \lambda_{33}^M & 0 & 0 & \lambda_{33}^T \end{bmatrix}.$$

Die Annahme, daß keine Merkmals-Methoden-Interkorrelationen vorliegen, blieb bestehen. $\underline{\Psi}$ reduzierte sich dann auf folgende Struktur:

$$(41) \quad \underline{\Psi} = \begin{bmatrix} 1 & & & & \\ \psi_{M2M3} & 1 & & & \\ 0 & 0 & 1 & & \\ 0 & 0 & \psi_{T1T2} & 1 & \\ 0 & 0 & \psi_{T1T3} & \psi_{T2T3} & 1 \end{bmatrix}.$$

Die dritte Analyse ergab wiederum einen guten Fit mit $\chi^2 = 10.16$, $df = 14$ und $p = .75$.

Die Parameter der \underline{A}_y - und Θ_e^2 -Matrix zeigten trotz hoher Werte, daß schwer zu entscheiden war, ob eine-identifizierte Lösung vorlag oder nicht. Von den

Methodeneffekten war kein Parameter signifikant. Bei den Merkmalseffekten waren zwei Parameter signifikant, während bei Fehlertermen nur ein Koeffizient nicht signifikant war.

Tabelle 6 : Die Faktorladungen des Modells III

Quelle der Variation	Faktorladungen		
Methode	$\lambda_{11}^M = .348$	$\lambda_{41}^M = .624$	$\lambda_{13}^M = .375$
	$\lambda_{21}^M = .276$	$\lambda_{51}^M = .646$	$\lambda_{23}^M = .306$
	$\lambda_{31}^M = .403$	$\lambda_{61}^M = .622$	$\lambda_{33}^M = .509$
Merkmal	$\lambda_{11}^T = .760^*$	$\lambda_{21}^T = .729$	$\lambda_{31}^T = .712$
	$\lambda_{12}^T = .656$	$\lambda_{22}^T = .683$	$\lambda_{32}^T = .664$
	$\lambda_{13}^T = .534$	$\lambda_{23}^T = .734$	$\lambda_{33}^T = .620$
Fehler	$\theta_{\varepsilon_1}^2 = .301^*$	$\theta_{\varepsilon_4}^2 = .181^*$	$\theta_{\varepsilon_7}^2 = .574^*$
	$\theta_{\varepsilon_2}^2 = .394^*$	$\theta_{\varepsilon_5}^2 = .118$	$\theta_{\varepsilon_8}^2 = .366^*$
	$\theta_{\varepsilon_3}^2 = .331^*$	$\theta_{\varepsilon_6}^2 = .174^*$	$\theta_{\varepsilon_9}^2 = .359^*$

* signifikanter Koeffizient mit $\alpha < 0.05$

Tabelle 7: Die Matrix der ResiduenJ - $\hat{\Sigma}$

	THURSTONE AFF BEH KOG	LIKERT AFF BEH KOG	G UTTMAN AFF BEH KOG
AFF THU BEH KOG	-.000 -.001 -.001 -.016 .042 -.001		
AFF LIK BEH KOG	-.006 .008 -.008 .000 -.005 .012 .002 .013 -.003	-.001 .003 -.001 -.005 .000 -.001	
AFF GUT BEH KOG	.012 -.040 -.007 .010 -.006 -.008 .024 -.038 -.003	.011 -.029 .011 .007 .002 -.019 .013 -.019 .003	.000 -.022 -.002 -.010 -.007 -.001

Zusätzlich wurde deshalb die Matrix der Residuen ($\hat{S} - \hat{\Sigma}$) zur Beurteilung des Fits herangezogen. Die Matrix enthielt keinen Wert, der größer war als der vorgegebene Schwellenwert $|0.05|$ (vgl. Tabelle 7). Mehrere Analysen mit unterschiedlichen Startwerten ergaben nur geringe Abweichungen vom Anfangsergebnis, die Schätzwerte blieben relativ stabil. Es konnte angenommen werden, daß das Modell identifiziert ist und fittet.

In einem weiteren Schritt lassen sich jetzt noch die Varianzen der Messungen in Anteile zerlegen, die von den einzelnen Einflußkomponenten abhängen. Die Quadrate der Ladungen auf den Merkmals- und Methodenfaktoren sowie den Fehlerkomponenten ergeben die Varianzanteile, die sich zu Eins addieren (vgl. Jöreskog, 1974, S. 21 f.).

Aus dem Fit des Modells ohne Merkmals-Methoden-Interkorrelationen kann *erstens* geschlossen werden, daß für die Daten von Ostrom (1969) Konvergenz- und Diskriminanzvalidität und damit Konstruktvalidität für das Drei-Komponentenmodell vorliegt. *Zweitens* zeigen die Ladungen auf den Methodenfaktoren, daß die Likertskala relativ mehr Methodenvarianz erzeugt als die beiden anderen Meßmethoden.

4.4.2 Die Prüfung der Konstruktvalidität in einem Konsumverhaltensmodell

Grundsätzlich ist es auch bei Modellen mit Kausalstruktur möglich, alle in 4.4. genannten Validitätskriterien zu prüfen. Voraussetzung ist jedoch, daß die Anzahl der Variablen pro Konstrukt groß genug ist, um zu überidentifizierten Modellen zu kommen. Konvergenzvalidität ist erst dann in Faktormodellen zu testen, in denen mehr als zwei Indikatoren vorliegen. Wegen der geringen Zahl von Variablen im folgenden Modellansatz soll deshalb auf eine Darstellung von Validierungsprozeduren, wie Bagozzi (1981a) sie vorschlägt, verzichtet werden. Die Validität der Messungen eines Konstrukts ist im Zusammenhang des Gesamtmodells zu prüfen. Die Sicherung nomologischer Validität durch hohe Signifikanz wird hier als ausreichend für den Nachweis von Konstruktvalidität angesehen.

Für jede Kausalstruktur liegen jedoch meist auch rivalisierende Hypothesen vor, die unterschiedliche χ^2 -Werte erzeugen. Wegen der genannten Probleme, die mit der Maximum-Likelihood-Schätzmethode verbunden sind (vgl. Burt, 1973, 1976; Fornell & Larcker, 1981), sollte die Validität durch eine Sequenz von Tests in ‚nested‘-Modellstrukturen geprüft werden. Am Beispiel eines Modells zum Einstellung-Verhalten-Zusammenhang werden verschiedene Meßstrukturen spezifiziert und das Modell mit rivalisierenden Hypothesen konfrontiert. Bei der Darstellung stehen die Anwendungsgesichtspunkte der Methodologie im Vordergrund.

4.4.2.1 Theoretische Grundlage der Modellstruktur

Die Einstellung des Konsumenten zu Produkten gilt in den Modellen zur Erklärung des Kaufverhaltens als *die* zentrale Variable (vgl. Abschn. 4.2.0). Als Partialmodell zur Prognose eines Verhaltens aus einer Einstellung hat sich

das Verhaltensintentions-Modell (B-I-Modell)¹⁶⁾ von Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 301) sowohl in der Sozialpsychologie (vgl. Jaccard & Davidson, 1975; Schlegel et al., 1977) als auch in der Käuferverhaltensforschung als praktikabler Ansatz erwiesen (vgl. Bearden & Woodside, 1978; Wilson et al., 1975). Das Modell basiert auf der Hypothese, daß zwei Konstrukte die Verhaltensintention kausal beeinflussen: die Einstellung der Person zu einem Verhalten und die übernommenen Normen des sozialen Umfeldes. Verhaltensintention wird als direkter Vorläufer von Verhalten postuliert. Formal:

$$(42) \quad B \sim BI = w_1 A_B + w_2 SN$$

mit A_B der Einstellung zu einem spezifischen Verhalten,
 SN der Vorstellung eines Individuums, wie wichtige Personen dieses Verhalten beurteilen (NB), und der Motivation der Meinung dieser Personen zu folgen (MC), mit $SN = NB \times MC$,
 BI der für sich selbst angegebenen subjektiven Wahrscheinlichkeit, daß ein vorgegebenes Verhalten (B) durchgeführt wird,
 und w_i den Gewichten der Konstrukte bei der Verhaltensprognose.

Das Modell postuliert dann folgende Kausalstruktur:

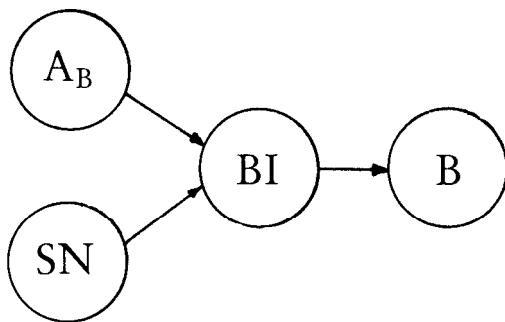


Abb. 8: Die Kausalstruktur des Verhaltensintentions-Modell

Bezweifelt und kritisiert wird einerseits die Konstruktvalidität der Operationalisierungen des Fishbeinschen Ansatzes (vgl. Miniard & Cohen, 1979; Trommsdorff, 1975, S. 59 ff.), andererseits liegen alternative Hypothesen und Befunde zum Einstellung-Verhalten-Zusammenhang vor (vgl. Bentler & Speckart, 1979, 1981; Kahle & Berman, 1979).

Nach einem Vorschlag von Bagozzi (1981a) wurde das Modell und Alternativhypothesen an Daten aus einem Studentenprojekt (vgl. TU 1980, unveröffentlichter Projektbericht) getestet. Die Operationalisierung erfolgte in Anlehnung an die Originalliteratur (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975) und Vorschlägen von

¹⁶⁾ Behavioral-Intention-Model oder erweitertes Fishbein-Modell

Wilson, Mathews und Harvey (1975). Die normative Komponente ist durch zwei Indikatoren zum Einfluß des Freundes- bzw. des Studienkollegenkreises repräsentiert. Ergänzend wurden, da es sich um ein relativ komplexes Einstellungsobjekt handelte, 1. das Ideal-Modell von Trommsdorff (1975) und 2. das Wert-Erwartungs-Modell von Fishbein (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975) eingeführt. Einstellungsobjekt war die Zeitschrift ‚test‘. Die Nutzung der Zeitschrift, gemessen durch zwei Indikatoren, und die Verhaltensintention, gemessen durch zwei Indikatoren, sollte prognostiziert werden. Eine Übersicht der Operationalisierungen befindet sich in Anhang I. Die Messungen bezogen sich auf das Kaufen und das Lesen der Zeitschrift. Diese unterschiedlichen Verhaltensformen werden als zwei Indikatoren für das allgemeine permanente Nutzungsverhalten gegenüber der Zeitschrift ‚test‘ angesehen. Die Einstellung zur Nutzung (AB) wurde nur über einen Indikator - Kauf als Handlung - erhoben. Damit ist die von Fishbein und Ajzen geforderte gleiche Spezifität zwischen Einstellungsmaß und Verhaltensmaß verletzt (vgl. Fishbein & Ajzen, 1974). Es soll deshalb durch eine Modellvariante geprüft werden, ob die Zusammenfassung von A_B mit den Modellen zur Messung der Einstellung zum Objekt (A_{TR} , A_O) zu einer Verbesserung des Fits führt.

Im zweiten Schritt wird durch Modellmodifikation die Fishbein-Hypothese: ‚Einstellung determiniert Verhalten indirekt über die Verhaltensintention‘ (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975), gegen die Alternative: ‚Es existiert zusätzlich ein direkter Einfluß der Einstellung auf Verhalten‘ (Bentler & Speckart, 1979, S. 454) geprüft. Verwertbare Daten lagen von 97 Personen, denen die Zeitschrift ‚test‘ bekannt war, vor. Die Matrix der Korrelationen der beobachteten Variablen befindet sich in Tabelle 8.

Tabelle 8 : Die Korrelationsmatrix der Daten

Variable	BI _L	BI _K	B _K	B _L	A _{TR}	A _O	A _A	SN _K	SN _F
y ₁ BI _L	1.000								
y ₂ BI _K	.587	1.000							
y ₃ B _K	.097	.382	1.000						
y ₄ B _L	.237	.410	.631	1.000					
x ₁ A _{TR}	.338	.370	.296	.405	1.000				
x ₂ A _O	.379	.326	.183	.211	.349	1.000			
x ₃ A _B	.350	.419	.321	.515	.495	.428	1.000		
x ₄ SN _K	.271	.318	.152	.199	.377	.314	.430	1.000	
x ₅ SN _F	.275	.357	.167	.237	.424	.323	.417	.712	1.000

4.4.2.2 Der Test der Variablenstruktur

Das Pfadmodell für die Meß- und Kausalhypothesen (Modell 1) hatte die Struktur in Abbildung 7. Bei A_B und den beiden anderen Einstellungsmeßmo-

dellen A_{TR} und A_0 wurde angenommen, daß sie zwar korreliert sind, aber nicht das gleiche Konstrukt messen. Beide Einstellungs-Konstrukte korrelieren mit der normativen Komponente des Modells.

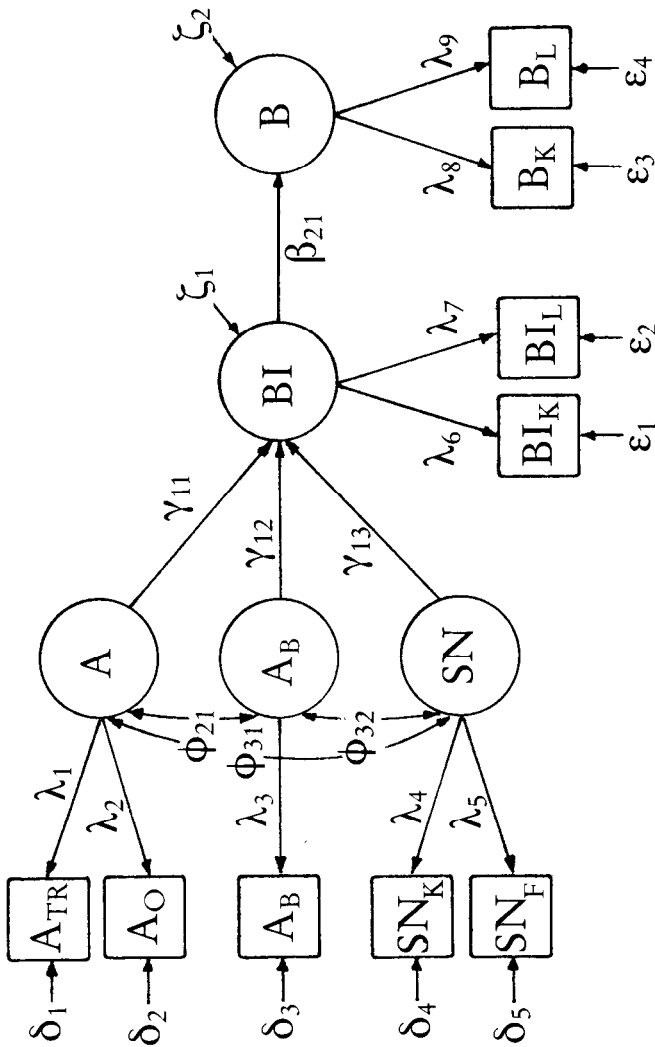


Abb. 9: Modell 1: Das Pfadmodell der Meß- und Kausalhypothesen

Zur mathematischen Spezifikation von Meß- und Strukturmodell soll wieder die LISREL-Notation übernommen werden. Die Bezeichnung der Indikatoren ist Anhang 1 zu entnehmen. Für die Konstrukte werden eingeführt:

$$\begin{array}{ll} A & : \xi_1 \\ A_B & : \xi_2 \\ SN & : \xi_3 \end{array} \qquad \begin{array}{ll} BI & : \eta_1 \\ B & : \eta_2 \end{array} .$$

Das Strukturgleichungsmodell von Modell 1 hat die Form

$$(43) \quad \underline{B}\underline{\eta} = \underline{\Gamma}\underline{\xi} + \underline{\zeta}$$

mit

$$\begin{bmatrix} 1 & 0 \\ -\beta_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & \gamma_{13} \\ 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}.$$

Die Faktormodelle für ξ und η ergeben sich mit

$$(44) \quad \underline{x} = \underline{A}_x \underline{\xi} + \underline{\delta}$$

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 & 0 & 0 \\ \lambda_2 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_4 \\ 0 & 0 & \lambda_5 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ 0 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \end{bmatrix}$$

und

$$(45) \quad \underline{y} = \underline{A}_y \underline{\eta} + \underline{\varepsilon}$$

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_6 & 0 \\ 1 & 0 \\ 0 & \lambda_8 \\ 0 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \end{bmatrix}$$

Als Identifikationsrestriktionen wurden die Varianz von ξ_1 , ξ_2 und ξ_3 auf Eins fixiert und λ_7 bzw. λ_8 als Skaleneinheiten für η_1 und η_2 vorgegeben (ebenfalls durch Fixierung auf Eins).

Zur Schätzung der Kovarianzmatrix $\underline{\Sigma}$ des Modells wird $\underline{\Phi}$ spezifiziert

$$(46) \quad \underline{\Phi} = \begin{bmatrix} 1 & & \\ \phi_{21} & 1 & \\ \phi_{31} & \phi_{32} & 1 \end{bmatrix}$$

und die Kovarianzmatrizen der Residuen $\underline{\Psi}$, $\underline{\Theta}_{\delta}^2$ und $\underline{\Theta}_{\varepsilon}^2$ haben die Struktur

$$\underline{\Theta}_{\delta}^2 = \text{Diag} (\theta_{\delta_1}^2, \theta_{\delta_2}^2, 0, \theta_{\delta_4}^2, \theta_{\delta_5}^2)$$

$$\underline{\Theta}_{\varepsilon}^2 = \text{Diag} (\theta_{\varepsilon_1}^2, \theta_{\varepsilon_2}^2, \theta_{\varepsilon_3}^2, \theta_{\varepsilon_4}^2)$$

$$\underline{\Psi} = \text{Diag} (\psi_{11}, \psi_{22})$$

Die Messung des Konstrukts ξ_2 (der Einstellung zum Kauf von ‚test‘) durch nur einen Indikator impliziert die Annahme, daß kein Meßfehler vorliegt. θ_{δ_3} wurde deshalb im Modell Null gesetzt.

Die Parameterschätzwerte der LISREL-Analyse sind Anhang 2 zu entnehmen. Modell 1 mit 22 Freiheitsgraden zeigt einen Chi²-Wert von 28.96 und mit $p = .14$ einen Fit gering über der Akzeptanzschwelle von .10. Eine Untersuchung der Parameterschätzwerte führt zur Annahme, daß das Modell fehlspezifiziert ist. In der Γ -Matrix der Strukturparameter zwischen endogenen und exogenen Konstrukten (ξ und η) treten Koeffizienten > 1.0 auf. Es liegt nahe, daß der Fehler in den Einstellungsmeßmodellen zu suchen ist.

Zum Test der Spezifität der Einstellungs- und Verhalten-(Intentions-)Meßmodelle wird das Modell 1 verändert. Gleichzeitig wird eine Lösung des Spezifikationsproblems erwartet.

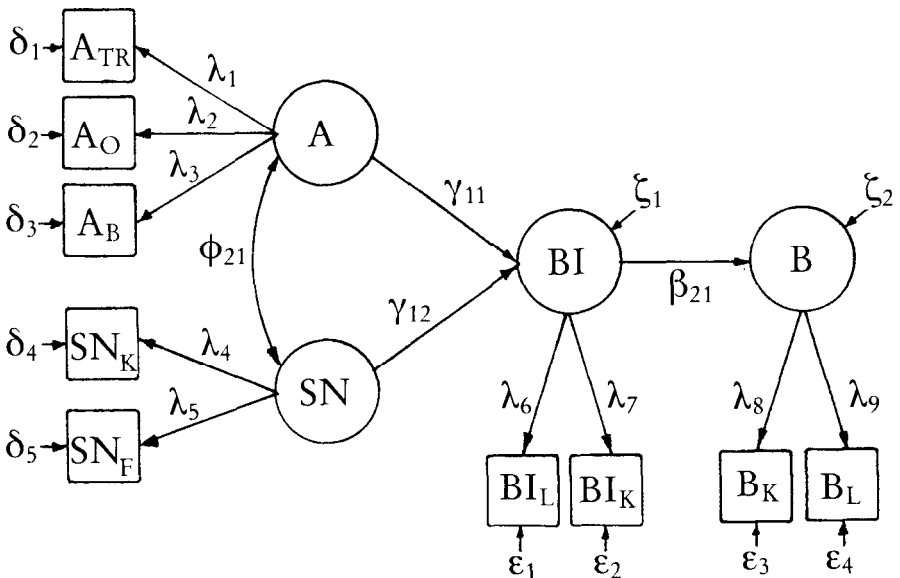


Abb. 10: Modell 2: Das Pfadmodell für die modifizierte Struktur

Das Strukturgleichungssystem (43) verändert sich dann zu :

$$(47) \quad \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ -\beta_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} \\ 0 & 0 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

und das Faktormodell (44) für die Messungen exogenen Konstrukte bekommt die Struktur

$$(48) \quad \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 & 0 \\ \lambda_2 & 0 \\ \lambda_3 & 0 \\ 0 & \lambda_4 \\ 0 & \lambda_5 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \end{bmatrix}$$

Θ_{ξ}^2 und Ψ bleiben unverändert, während Φ und Θ_{δ}^2 die Form

$$(49) \quad \Phi = \begin{bmatrix} 1 & \\ \phi_{21} & 1 \end{bmatrix}$$

$$\Theta_{\delta}^2 = \text{Diag} (\theta_{\delta_1}^2, \theta_{\delta_2}^2, \theta_{\delta_3}^2, \theta_{\delta_4}^2, \theta_{\delta_5}^2)$$

annehmen.

Das Modell 2 zeigt einen leicht verbesserten Fit mit $\chi^2 = 29.18$, 23 Freiheitsgraden und einer Signifikanz von $p = .17$. Der in Modell 1 verzerrte Schätzwert für γ_{11} nimmt jetzt einen plausiblen und signifikanten Wert an. Die Prüfung der Spezifität der Einstellungsvariablen bleibt jedoch offen, da die Veränderung in den χ^2 -Werten (χ^2_{DIFF}) nicht bedeutend ist. Insgesamt ist der Test des Modells 2 unbefriedigend, da trotz des geringen Stichprobenumfanges nur ein Testergebnis nahe der Akzeptanzschwelle erreicht wurde. Eine Untersuchung der Residuen $S - \hat{S}$ zeigt dann auch noch, daß acht Werte größer sind als der Schwellenwert $|0.05|$ und sogar ein Wert größer als 0.2 !

Tabelle 9 : Die Matrix der Residuen ($S - \hat{S}$)

y_1	-.000								
y_2	.044	-.000							
y_3	-.175	.054	.000						
y_4	-.115	-.015	.000	.000					
x_1	-.007	-.046	.088	.135	-.000				
x_2	.087	-.025	.007	-.017	-.022	-.000			
x_3	-.036	-.047	.088	.212	.002	.012	.000		
x_4	-.001	-.011	-.012	-.014	-.000	-.005	.008	-.000	
x_5	-.009	.014	-.005	.015	.031	-.008	-.022	-.000	-.000

4.4.2.3 Der Test von Modellmodifikationen

Wegen des schwachen Fits in Modell 2 soll jetzt durch eine Sequenz von ‚nested‘-Modellen geprüft werden, ob die Alternativ-Hypothese ‚die Einstellung beeinflusst das Verhalten auch direkt‘, zu vertreten ist. Dazu wird in das Pfadmodell ein zusätzlicher kausaler Pfad (y_{21}) eingeführt und im Strukturmodell zur Schätzung freigegeben.

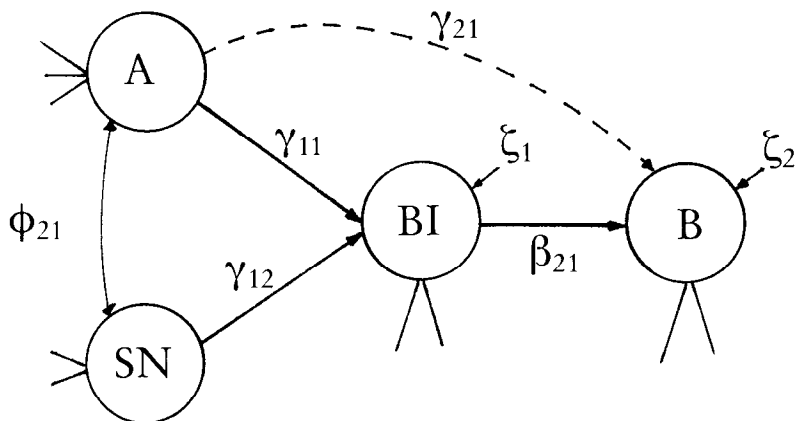


Abb. 11: Modell 3: Die alternative Kausalstruktur

Das Modell 3 zeigt eine erhebliche Verbesserung des Fits mit $\chi^2 = 21.67$ bei 22 Freiheitsgraden und $p = .48$. Die Differenz in den χ^2 -Werten χ^2_{DIFF} ist mit einem Freiheitsgrad ebenfalls signifikant. Die Modellmodifikation führt zur Annahme von Validität für das Einstellungskonstrukt, da Einstellung als Prädiktor für Verhalten mit $y_{21} = .52$ und Verhaltensintention mit $y_{11} = .62$ hohe und signifikante kausale Effekte zeigt (vgl. Anhang 2). Die Hypothese Fishbein's, die Wirkung der Einstellung werde über die Verhaltensintention vermittelt, muß jedoch abgelehnt werden. Für β_{21} zeigt Modell 3 nur einen kleinen, nicht signifikanten Parameter.

In einem vierten Modell soll deshalb geprüft werden, ob der hohe Parameter für β_{21} in Modell 2 durch im Modell nicht berücksichtigte Faktoren verursacht wurde. Eine Untersuchung der Ableitungen erster Ordnung für Modell 2 und 3 ergibt, daß in der Matrix für Θ_{ϵ}^2 die höchsten Werte auftreten. Nach Sörbom (1976) ist zur Verbesserung des Fits der Parameter mit dem höchsten Wert in den Ableitungen erster Ordnung freizugeben.

Tabelle 10: Die Ableitungen erster Ordnung der Matrix Θ_{ϵ}^2 von Modell 3

y_1	-.00			
y_2	.00	-.00		
y_3	.33	.40	-.00	
y_4	.01	.07	.00	-.00

Diese heuristische Vorgehensweise führt zur Aufgabe der Annahme unkorrelierter Meßfehler im Modell und Freigabe des Parameters $\theta_{\epsilon_2\epsilon_3}$ zur Schätzung. Korrelierte Meßfehler werden häufig auf Antworttendenzen (vgl. Trommsdorff, 1980) in den Meßmodellen zurückgeführt. Inhaltlich bedeutet die Einführung eines korrelierten Meßfehlers zwischen BI_K und B_K die Annahme eines Methodenfaktors in den Kauf- und Kaufintentions-Meßmodellen.

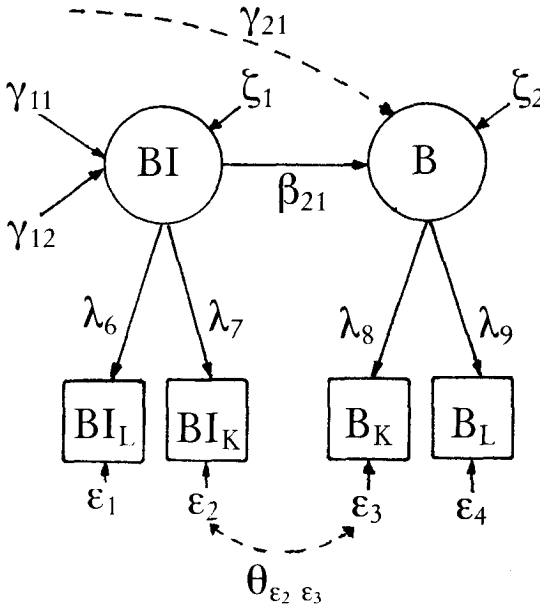


Abb. 12 : Modell 4 : Die alternative Meßstruktur

Das Modell ergibt wiederum eine signifikante Verbesserung des Fits mit $\chi^2 = 16.24, 21$ Freiheitsgraden und $p = .76$. χ^2_{DIFF} ist ebenfalls signifikant mit $\chi^2 = 5.43$ und einem Freiheitsgrad. Der Überblick in Tabelle 12 zeigt die sukzessive Verbesserung der Modellstruktur.

Tabelle 11: Die Modelltests

DIE MODELLE	Freiheitsgrade	Chi ²	P	Chi ² _{DIFF}
Modell 1 $A_O A_{TR} \neq A_B$	22	28.96	.14	—
Modell 2 $A_O A_{TR} A_B = A$	23	29.18	.17	0.22 ¹⁷⁾
Modell 3 $\gamma_{21} \neq 0$	22	21.67	.48	7.41
Modell 4 $\theta_{\epsilon_1 \epsilon_1} \neq 0$	21	16.24	.76	5.43

An der Kausalstruktur *zwischen den Konstrukten* hat sich durch Einführung korrelierter Meßfehler nichts verändert (vgl. Anhang 2).

Das Modell könnte durch die Prüfung weiterer kausaler Pfade verfeinert („getrimmt“) werden, z.B. ließen sich nichtrekursive Beziehungen zwischen den Konstrukten (BI und B) einführen. Zur Interpretation wäre außerdem noch eine Zerlegung der Effekte zwischen den Variablen und Konstrukten möglich. Es wird auf Graffund Schmidt (1982) verwiesen und auf eine weitere Analyse verzichtet.

4.5 *Schlußbemerkung*

Zum Test komplexer Hypothesensysteme der Konsumverhaltensforschung eignet sich das allgemeine lineare Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen. Dieser Ansatz fand bisher vorwiegend im Bereich der Soziologie zum Test von Kausalmodellen Beachtung. Das Kovarianzstrukturmodell verbindet den Ansatz der Faktorenanalyse zur Überprüfung von Meßstrukturen mit dem Ansatz der ökonometrischen Mehrgleichungsmodelle zur Überprüfung von Kausalstrukturen. Mit dem Programmsystem LISREL (Jöreskog & Sörbom, 1978, 1981) liegt geeignete Software vor.

Als besondere Eigenschaften des Modellansatzes, der zur Lösung der Problematik in den Strukturmodellen der Konsumverhaltensforschung führt, sind für die Methodik aufzuführen:

1. Überschreitung des zur Überprüfung von Kausalstrukturen in Experimenten üblicherweise bivariaten Variablenzusammenhangs.
2. Unterscheidung zwischen beobachteten Variablen und hypothetischen Konstrukten in der Modellstruktur.
3. Explizite Berücksichtigung des Meßfehlers und des Fehlers in den Gleichungen eines Kausalmodells beim Hypothesentest.

¹⁷⁾ Die Durchführung des Differenzentests ist bei Modell 1 und Modell 2 strenggenommen nicht zulässig, da es sich nicht um Parameternesting handelt.

4. Schätzen und Testen komplexer Kausalstrukturen bei gleichzeitiger Validitätsprüfung der Konstrukte.
5. Schätzen und Testen von Teilstrukturen in Kausalmodellen durch sequentielle Signifikanztests.

Die von Farley und Lehmann 1977 herausgestellten Probleme beim Test von Konsumverhaltensmodellen, wie Reliabilität und Validität, können durch den Ansatz überwunden werden. Die Einführung kausaler Argumentation in die Modellbildung entspricht dem Untersuchungsziel der Marketing- und der Konsumverhaltensforschung: Aufdeckung kausaler Beziehungen zwischen verhaltensrelevanten Variablen.

Anhang

Anhang 1: Die Meßmodelle

<u>Verhaltensintention</u>		
y_1	BI_L :	Wahrscheinlichkeit, in einem Wartezimmer ‚test‘ zu lesen
y_2	BI_K :	Wahrscheinlichkeit des Kaufs von ‚test‘
<u>Verhalten</u>		
y_3	B_K :	Kaufen der Zeitschrift: regelmäßig 0 - 0 - 0 - 0 - 0 nie
y_4	B_L :	Lesen der Zeitschrift : regelmäßig 0 - 0 - 0 - 0 - 0 nie
<u>Einstellung</u>		
x_1	A_{TR} :	Absolute Differenz der wahrgenommenen Eigenschaft minus dem Ideal der Eigenschaft (aufsummiert)
x_2	A_O :	Wahrgenommene Eigenschaft x Wichtigkeit der Eigenschaft (aufsummiert)
x_3	A_B :	Beurteilung eines Kaufs nach mehreren Kriterien (aufsummiert)
<u>Normen</u>		
x_4	SN_K :	Kollegeneinfluß x Motivation diesem Einfluß zu folgen
x_5	SN_F :	Freundeseinfluß x Motivation diesem Einfluß zu folgen

Alle Messungen wurden auf Ratingskalen durchgeführt!

Anhang 2 : Die Parameter der Modelle

Parameter	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
λ_1	.64	.66	.67	.66
λ_2	.54	.56	.54	.54
λ_3	1.00	.74	.78	.79
λ_4	.82	.82	.82	.82
λ_5	.86	.86	.86	.87
λ_6	.67	.67	.68	.70
λ_7	.81	.80	.86	.86
λ_8	.70	.70	.67	.64
λ_9	.90	.90	.93	.96
Φ_{21}	.78	.69	.64	.64
Φ_{31}	.72	-	-	-
Φ_{32}	.50	-	-	-
γ_{11}	1.08 ⁺	.83	.62	.61
γ_{21}		-	.52	.53
γ_{12}	-.16 ⁺	-.08 ⁺	.06 ⁺	.07 ⁺
γ_{13}	-.21 ⁺	-	-	-
$-\beta_{12}$.58	.58	.14 ⁺	.10 ⁺
ψ_{11}	.33 ⁺	.40	.56	-
ψ_{22}	.66	.66	.62	-
$\theta_{\xi_2 \xi_3}$		-	-	.14
$\theta_{\delta_1}^2$.59	.65	.56	.56
$\theta_{\delta_2}^2$.70	.69	.71	.71
$\theta_{\delta_3}^2$.00	.45	.39	.38
$\theta_{\delta_4}^2$.32	.32	.32	.32
$\theta_{\delta_5}^2$.26	.26	.25	.25
$\theta_{\xi_1}^2$.55	.55	.54	.51
$\theta_{\xi_2}^2$.35	.35	.25 ⁺	.27
$\theta_{\xi_3}^2$.51	.51	.54	.57
$\theta_{\xi_4}^2$.18 ⁺	.18 ⁺	.13 ⁺	.07 ⁺

⁺ nicht signifikant auf dem $\alpha = 0.05$ Level

Anhang: LISREL V - Programmveränderungen und Erweiterungen

Gegenüber der in diesem Beitrag zur Modellschätzung benutzten Software LISREL IV ist die neue Programmversion V beträchtlich verändert und erweitert worden. Dies hat sowohl zu einer Erleichterung der Handhabung des Programms geführt als auch zu einer Ausdehnung des Anwendungsspek-

trums von LISREL. Zusätzliche Indikatoren zur Prüfung der Modellvalidität wurden entwickelt.

Durch den Einbau von Defaults für einzelne Modelltypen entfällt ein Teil der umständlichen Spezifikationsarbeit. Das Strukturgleichungsmodell (1) wurde modifiziert zur Form

$$(A1) \quad \underline{\eta} = B\underline{\eta} + \underline{\Gamma}\underline{\xi} + \underline{\zeta}$$

dadurch sind die Parameter in der Matrix B nicht mehr negativ zu interpretieren. Eine Verkürzung der Rechenzeit wurde dadurch erreicht, daß über einfache Schätzmethoden automatisch Startwerte für die Maximum-Likelihood-Schätzung berechnet werden, sog. Initial-Schätzwerte. Die Suche und Bestimmung von plausiblen Startwerten zur Rechenzeitverkürzung bei LISREL IV war besonders bei komplizierten Modellen ein Problem. Zusätzlich liefert das neue Programm eine Parameterschätzung mit der Methode der Ungewichteten Kleinsten Quadrate (ULS). Diese Schätzung ist dann angebracht, wenn die Annahme normalverteilter Variablen nicht aufrechterhalten werden kann. Die Minimierungsfunktion der ULS-Schätzung

$$(A2) \quad F(\pi) = \frac{1}{2} \text{tr} (\underline{S} - \underline{\Sigma})^2$$

kann ohne Verteilungsannahmen benutzt werden.

Eine Erweiterung des Anwendungsspektrums besteht durch die Möglichkeit, Variablen in das Modell mit einzubeziehen, die zwar normalverteilt sind, deren Messung jedoch auf Ordinalskalen erfolgt ist. Die Korrelation zweier normalverteilter, aber diskret gemessener Variablen läßt sich über den polychorischen Korrelationskoeffizienten ausdrücken. Ein Spezialfall dieses Koeffizienten ist der tetrachorische Korrelationskoeffizient. Besteht eine Modellstruktur aus ordinal und metrisch gemessenen Variablen, so ist der angebrachte Koeffizient der polyseriale Korrelationskoeffizient. LISREL V berechnet die genannten Koeffizienten aus den Rohdaten. Fehlende Beobachtungen (missing data) werden automatisch ausgeschlossen. Die Parameterschätzung der Modellstrukturen mit ordinalen bzw. diskreten Daten sollte mit der ULS-Methode erfolgen.

Zur Beurteilung der Validität von Modellen liefert LISREL V zusätzliche Indikatoren sowohl für Einzelbeziehungen als auch für die Gesamtstruktur. Für jede Gleichung wird der quadratische multiple Korrelationskoeffizient berechnet und Determinationskoeffizienten für jedes Meß- und Strukturgleichungsmodell. Die Größe der Koeffizienten ist ein Maß der Stärke der Beziehungen; liegt ein negativer Koeffizient vor, ist dies gleichzeitig ein Indiz für Fehlspezifikation.

Zur Umgehung der Schwächen des Chi'-Tests sind zur Beurteilung der Gesamtgüte des Modells mehrere Goodness-of-Fit Indizes (GFI) eingeführt. Für die Maximum-Likelihood-Schätzung ist der GFI definiert durch

$$(A3) \quad GFI = 1 - \frac{\text{tr}(\hat{\Sigma}^{-1} \underline{S} - \underline{I})^2}{\text{tr}(\hat{\Sigma}^{-1} \underline{S})^2}$$

Ein Wert nahe Eins bedeutet eine gute Anpassung des Modells. Der Index ist unabhängig von der Stichprobengröße und robust gegen Abweichungen der Daten von der Normalverteilung, seine statistische Verteilung ist jedoch unbekannt.

Muß ein Modell zurückgewiesen werden, so zeigt jetzt ein Q-Plot der normalisierten Residuen (A4) gegen die Quantile der Normalverteilung die mögliche Ursache des schlechten Fits. Nimmt das Residuum (A4) einen Wert größer zwei an, dann ist ein Modell an dieser Stelle fehlspezifiziert.

$$(A4) \quad \sqrt{N} (s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij}) / (\hat{\sigma}_{ii} \hat{\sigma}_{jj} + \hat{\sigma}_{ij}^2)^{\frac{1}{2}}$$

Auf der Grundlage der ersten Ableitungen der Schätzfunktionen wurde nach der Idee von Sörbom (1975) ein Modifikationsindex eingeführt. Er gibt an, um wieviel sich der Chi'-Wert des Gesamtmodells verringert, wenn eine Restriktion im Modell aufgehoben wird und alle freien Parameter auf ihre geschätzten Werte fixiert bleiben. Theoretische Überlegungen sollten jedoch maßgeblich für eine Modellveränderung sein, will man die Ebene der Konfirmatorischen Analyse nicht verlassen.

LISREL V führt Dekompositionen von Effekten (totale, direkte und indirekte) in Kausalmodellen durch und testet die Stabilität von Parametern in nicht-rekursiven Modellen. (Hierzu sei ergänzend auf Graff & Schmidt, 1982, verwiesen.)

Literatur

- Aaker, D. A. & Day, G. S. A Dynamit Model of Relationships among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59 (3), 281-286.
- Aaker, D. A. & Bagozzi, R. P. Unobservable Variables in Structural Equation Models with an Application in Industrial Selling. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 147-158.
- Aaker, D. A., Bagozzi, R. P., Carman, J. & Mac'Laughlin D. On Using Response Latencies to Measure Preferences. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17, 237-244.
- Althausen, R. F. & Heberlein, T. A. A Causal Assessment of Validity and the Multitrait-Multimethod Matrix. In E. F. Borgatta (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco, Calif.: 1970, 151-169.

- Alwin, D. F. Approaches to the Interpretation of Relationships in the Multitrait-Multimethod Matrix. In H. L. Costner (Ed.), *Sociological Methodology*, San Francisco, Calif.: 1973-1974, 79-105.
- Alwin, D. F. & Tessler, R. C. Causal Models with Unobserved Variables and Experimental Data. *American Journal of Sociology*, 1974, 80, 58-86.
- Anderson T. W. *An Introduction to Multivariate Statistical Analysis*. New York, N. Y.: 1958.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L. & Becker, H. Evaluating the Relationship among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience and Search Effort. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 394-400.
- Anderson, R. D. & Engledow, J. L. Comparisons of Factor Structures in Separate Consumer Behavior Studies. *Journal of Business Research*, 1980, 8, 501-524.
- Bagozzi, R. P. Structural Equation Models in Experimental Research. *Journal of Marketing Research*, 1977a, 14, 209-226.
- Bagozzi, R. P. Convergent and Discriminant Validity by Analysis of Covariance Structures: The Case of the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude. In W. D. Perreault, jr. (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 4). Atlanta, Ga.: 1977 b, 11-18.
- Bagozzi, R. P. The Construct Validity of the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structures. *Multivariate Behavioral Research*, 1978, 13, 9-31.
- Bagozzi, R. P. The Role of Measurement in Theory Construction and Hypotheses Testing: Toward a Holistic Model. In O. C. Ferrel, S. W. Brown & C. W. Lamb, jr. (Eds.), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. Chicago, Ill.: 1979a, 15-33.
- Bagozzi, R. P. Toward a Theory of the Middle Range. *Der Markt*, 1979b, 14, 177-182.
- Bagozzi, R. P. *Causal Models in Marketing*. New York, N. Y.: 1980.
- Bagozzi, R. P. Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 8). Ann Arbor, Mich.: 1981a, 195-202.
- Bagozzi, R. P. An Examination of the Validity of Two Models of Attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 1981b, 16, 323-359.
- Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37 (6), 913-929.
- Bagozzi, R. P., Fornell C. & Larcker D. F. Canonical Correlation Analysis as a Special Case of a Structural Relations Model. Working Paper, University of Michigan, 1981.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, S. C. & Sternthal, B. The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 88-95.
- Beardon, W. O., Gustavson, A. W. & Mason, J. B. A Path-Analytic Investigation of Life Satisfaction among Elderly Consumers. In W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 5). Ann Arbor, Mich.: 1978, 386-391.
- Beardon, W. O. & Woodside, A. G. Testing Variations of Fishbein's Behavioral Intention Model within Consumer Behavioral Context. *Journal of Applied Social Psychology*, 1977, 62, 352-357.
- Bentler, P. M. *Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling*. Annual Review of Psychology, 1980, 31, 419-456.

- Bentler, P. M. The Interdependence of Theory, Methodology and Empirical Data: Causal Modeling as an Approach to Construct Validation. In D. B. Kandel (Ed.), *Longitudinal Research on Drug Use: Empirical Findings and Methodological Issues*. New York, N. Y.: 1978, 267-302.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 1980, 88, 588-607.
- Bentler, P. M. & Speckart, G. Models of Attitude-Behavior Relations, *Psychological Review*, 1979, 86, 452-464.
- Bentler, P. M. & Speckart, G. Attitudes 'Cause' Behaviors: A Structural Equation Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, 41, 226-238.
- Bentler, P. M. & Weeks, D. G. Linear Simultaneous Equations with Latent Variables, *Psychometrika*, 1980, 45, 289-308.
- Bettman, J. L. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading Mass.: 1979.
- Bielby, W. T. & Hauser, R. M. Structural Equation Models. *Annual Review of Sociology*, 1977, 3, 137-161.
- Bishop, Y. M., Fienberg, St. E. & Holland, P. W. *Discrete Multivariate Analysis: Theory and Practice*. Cambridge, Mass.: 1975.
- Blalock, H. M. jr. *Causal Inferences in Nonexperimental Research*. Chapel Hill, N. C.: 1964.
- Blalock, H. M. jr. The Measurement Problem: A Gap between the Languages of Theory and Research. In H. M. Blalock & A. B. Blalock (Eds.), *Methodology in Social Research*. New York, N. Y.: 1968, 5-27.
- Blalock, H. M. jr. *Theory Construction: From Verbal to Mathematical Formulations*. Englewood Cliffs, N. J.: 1969.
- Blalock, H. M. jr. *Causal Models in the Social Sciences*. Chicago, Ill.: 1971.
- Bohrnstedt, G. W. Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement. In G. F. Summers (Ed.), *Attitude Measurement*. London: 1970, 80-99.
- Boudon, R. A New Look at Correlation Analysis. In H. M. Blalock & Blalock A. B. (Eds.), *Methodology in Social Research*. New York, N. Y.: 1968, 199-235.
- Bock, R. D. & Bargmann, R. E. Analysis of Covariance Structures. *Psychometrika*, 1966, 31, 507-534.
- Borg, I. *Anwendungsorientierte Multidimensionale Skalierung*. Berlin 1981.
- Brand, M. *The Nature of Causation*. Urbana, Ill.: 1976.
- Brandstaedter, J. & Bernitzke, F. Zur Technik der Pfadanalyse. Ein Beitrag zum Problem der nichtexperimentellen Konstruktion von Kausalmodellen. *Psychologische Beiträge*, 1976, 18, 12-34.
- Bunge, M. *Causality*. Cambridge, Mass.: 1959.
- Burt, R. S. Confirmatory Factor-Analytic Structures and the Theory Construction Process. *Sociological Methods and Research*, 1973, 2, 131-190.
- Burt, R. S. Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research*, 1976, 5, 3-52.
- Campbell, D. T. Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait, or Discriminant Validity. *American Psychologist*, 1960, 15, 546-553.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*. Chicago, Ill.: 1963.
- Campbell, D. T. & Fiske, J. O. Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 1959, 56, 81-105.

- Churchill, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 64-73.
- Cook, T. D. & Campbell, D. T. *Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Field Settings*. Chicago, Ill.: 1979.
- Costner, H. L. Theory, Deduction, and Rules of Correspondence. *American Journal of Sociology*, 1969, 75, 249-263.
- Costner, H. L. Utilizing Causal Models to Discover Flaws in Experiments. *Sociometry*, 1971, 34, 398-410.
- Costner, H. L. & Schoenberg, R., Diagnosing Indicator Ills in Multiple Indicator Models. In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, N. Y.: 1973, 167-199
- Cronbach, L.J. & Meehl, P. E. Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin*, 1955, 52, 281-302.
- Duncan, O. D. Path Analysis: Sociological Examples. *American Journal of Sociology*, 1966, 72, 1-15.
- Duncan, O. D. *Introduction to Structural Equation Models*. New York, N. Y.: 1975.
- Dominguez, L. V. & Nicosia F. M. Some Practical Problems in Building Substantive Marketing Models. In F. M. Nicosia & Y. Wind (Eds.), *Behavioral Models for Market Analysis: Foundations for Marketing Action*. Hinsdale, Ill.: 1977, 41-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. *Consumer Behavior*. (3rd ed.). Hinsdale, Ill.: 1978.
- Farley, J. U. & Ring, W. L. An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 362-368.
- Farley, J. U. & Ring, W. L. Empirical Specification of a Buyer Behavior Model. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 89-96.
- Farley, J. U. & Lehmann, D. R. An Overview of Empirical Applications of Buyer Behavior System Models. In W. D. Perreault jr. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 4). Ann Arbor, Mich.: 1977, 337-341.
- Farley, J. U., Howard, J. A. & Lehmann, D. R. A „Working“ Model of Car Buyer Behavior. *Management Science*, 1976, 23, 235-247.
- Farley, J. U., Howard, J. A. & Ring, W. L. (Eds.) *Consumer Behavior: Theory and Application*. Boston, Mass.: 1974.
- Fienberg, St. E. *The Analysis of Cross-Classified Categorical Data*. Cambridge, Mass.: 1978.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: 1975.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 1974, 81, 59-74.
- Fisher, F. M. *The Identification Problem in Econometrics*. New York, N. Y.: 1966.
- Fletcher, R. & Powell, M. J. D. A Rapidly Convergent Descent Method for Minimization. *Computer Journal*, 1963, 6, 163-168.
- Foa, U. G. New Developments in Facet Design and Analysis. *Psychological Review*, 1965, 72, 262-274.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, 39-50.
- Frank, P. *Modern Science and its Philosophy*. New York, N. Y.: 1981.
- Gabrielsen, A. Consistency and Identifiability. *Journal of Econometrics*, 1978, 8, 261-263.

- Geraci, V.J. Identification of Simultaneous Equation Models with Measurement Error. *Journal of Econometrics*, 1976, 4, 263-283.
- Geraci, V. J. Estimation of Simultaneous Equation Models with Measurement Error. *Econometrica*, 1977, 45, 1243-1255.
- Goldberger, A. S. *Econometrics and Psychometrics: A Survey of Communalities*. *Psychometrika*, 1971, 36, 83-107.
- Goldberger, A. S. Structural Equation Models: An Overview. In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, N. Y.: 1973, 1-18.
- Goodman, L. A. The Analysis of Multidimensional Contingency Tables When Some Variables are Posterior to Others: A Modified Path Analysis Approach. *Biometrika*, 1972, 60, 179-192.
- Graff, J. Ein Modell der Theorie der Kognitiven Dissonanz. Dissertation, Mannheim: 1979.
- Graff, J. & Schmidt, P. Kausalmodelle mit hypothetischen Konstrukten und nichtrekursiven Beziehungen. In R. Ziegler (Hrsg.), *Anwendung mathematischer Verfahren zur Analyse des Statuszuweisungsprozesses*. Kiel: 1975, 8-58.
- Graff, J. & Schmidt, P. A General Model for Decomposition of Effects. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems Under Indirect Observations : Causality, Structure, Prediction*. Amsterdam, North-Holland, 1982, 131-148.
- Guttman, L. A Structural Theory for Intergroup Beliefs and Action. *American Sociological Review*, 1959, 24, 318-328.
- Griliches, Z. Errors in Variables and Other Observables. *Econometrica*, 1974, 42, 971-998.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J. C. Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 1980, 18, 45-51.
- Hauser, R. M. & Goldberger, A. S. The Treatment of Unobservables in Path Analysis. In H. L. Costner (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco, Calif.: 1971, 81-117.
- Heeler, R. M. & Ray, M. L. Measure Validation in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 361-370.
- Heise, D. R. Problems in Path Analysis and Causal Inferences. In F. Borgatta (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco, Calif.: 1969, 38-73.
- Heise, D. R. *Causal Analysis*. New York, N. Y.: 1975.
- Hildebrandt, L. Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens. Dissertation, Berlin: 1982.
- Holbrook, M. B. Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 545-556.
- Howard, J. A. *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York, N. Y.: 1977.
- Howard, J. A. The Structure of Buyer Behavior. In J. U. Farley, J. A. Howard & W. L. Ring (Eds.), *Consumer Behavior: Theory and Application*. New York, N. Y.: 1974, 9-32.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, N. Y.: 1969.
- Hummell, H. J. & Ziegler R. *Korrelation und Kausalität*. 3 Bde. Stuttgart: 1976.
- Hunt, S. H. *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus, S. C.: 1976.
- Jaccard, J. & Davidson, A. R. A Comparison of Two Models of Social Behavior: Results of a Survey Sample. *Sociometry*, 1975, 38, 497-517.

- Jöreskog, K. G. A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 1969, 34, 183-202.
- Jöreskog, K. G. A General Method for Analysis of Covariance Structures. *Biometrika*, 1970, 57, 239-251.
- Jöreskog, K. G. Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. *Psychometrika*, 1971a, 36, 109-133.
- Jöreskog, K. G. Simultaneous Factor Analysis in Several Populations. *Psychometrika*, 1971b, 36, 409-26.
- Jöreskog, K. G. A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System. In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, N. Y.: 1973, 85-112.
- Jöreskog, K. G. Analyzing Psychological Data by Structural Analysis of Covariance Matrices. In R. C. Atkinson, D. H. Krantz & R. D. Suppes (Eds.), *Contemporary Developments in Mathematical Psychology*, (Vol 2.). San Francisco, Calif.: 1974, 1-56.
- Jöreskog, K. G. Structural Equation Models in the Social Sciences: Specification, Estimation and Testing. In P. R. Krishnaiah (Ed.), *Applications of Statistics*. North Holland, New York, N. Y.: 1977, 265-287.
- Jöreskog, K. G. Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices. *Psychometrika*, 1978, 43, 443-472.
- Jöreskog, K. G. Statistical Estimation of Structural Models in Longitudinal-Developmental Investigations. In J. R. Nesselroade & P. B. Baltes (Eds.), *Longitudinal Research in Human Development: Design and Analysis*. New York, N. Y.: 1979, 303-351.
- Jöreskog, K. G. & Goldberger A. S. Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable. *Journal of the American Statistical Association*, 1975, 70, 631-639.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom D. Statistical Models and Methods for Test-Retest Situations. In D. N. M. de Gruijter & L. J. Th. van der Kamp (Eds.), *Advances in Psychological and Educational Measurement*. London: 1976, 135-157.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom D. Statistical Models and Methods in the Analysis of Longitudinal Data. In D. J. Aigner & A. S. Goldberger (Eds.), *Latent Variables in Socioeconomic Models*. Amsterdam, North Holland: 1977, 285-325.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom D. LISREL IV - A General Computer Program for Estimation of Linear Structural Equation Systems by Maximum Likelihood Methods. Chicago, Ill.: International Educational Services, 1978.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom D. *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Cambridge, Mass.: 1979.
- Jöreskog K. G. & Sörbom D. LISREL V, Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Squares Methods. Research Report 81-8, University of Uppsala, Dept. of Statistics; 1981.
- Johannson, J. K. & Redinger, R. Evaluating Advertising by Path Analysis. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19 (1), 29-35.
- John, G. & Reve, T. Construct Validation in Marketing: A Comparison of Methods in Assessing the Validity of the Affective, Conative and Cognitive Components of Attitudes. In R. P. Bagozzi (Ed), *Advances in Consumer Research* (Vol 7), Ann Arbor, Mich: 1980, 288-298.
- Kahle, L. R. & Berman, J. J. Attitudes Cause Behaviors: A Cross-Lagged Panel

- Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37, 315-321.
- Kalleberg, A. L. & Kluegel, J. R., Analysis of the Multitrait-Multimethod Matrix: Some Limitations and an Alternative. *Journal of Applied Psychology*, 1975, 60, 1-9.
- Kenny, D. A. An Empirical Application of Confirmatory Factor Analysis to the Multitrait-Multimethod Matrix. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1976, 12, 247-252.
- Kenny, D. A. *Correlation and Causality*. New York, N. Y.: 1979.
- Kmenta, J. *Elements of Econometrics*. New York, N. Y.: 1971.
- Kirn, J. Multivariate Analysis of Ordinal Variables. *American Journal of Sociology*, 1975, 81, 262-298.
- Kirn, J. & Mueller, C. W. Standardized and Unstandardized Coefficients in Causal (Path)-Analysis. *Sociological Methods and Research*, 1976, 6 (4), 423-438.
- Krech, D., Crutchfield, R. R. & Balachey E. L. *Individual in Society*. New York, N. Y.: 1962.
- Kroeber-Riel, W. Verhaltensorientierte Absatztheorie. In B. Tietz (Hrsg.), *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*. Stuttgart: 1974, 157-167.
- Kroeber-Riel, W., *Konsumentenverhalten*. (2. Aufl.), München: 1980.
- Krüger, L. & Rheinwald, R., Stichwort: Kausalität. In J. Speck (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftstheoretischer Begriffe* (Bd. 2). Göttingen: 1980, 318-327.
- Land, K. C. Principles of Path Analysis. In F. Borgatta (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco, Calif.: 1969, 3-37.
- Land, K. C. Identification, Parameter Estimation, and Hypothesis Testing in Recursive Sociological Models. In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural Equation Models in the Social Sciences*, New York, N. Y.: 1973, 19-49.
- Laroche, M. & Howard, J. A. Nonlinear Relations in a Complex Model of Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1980, 6, 377-388.
- Lienert, G. A. *Testaufbau und Testanalyse*. (3. Aufl.), Weinheim: 1969.
- Lawley, D. N. & Maxwell, A. E. *Factor Analysis as a Statistical Method*. London: 1971.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, 25 (6), 59-62.
- Lee, S. Y. & Jennrich, R. I. A Study of Algorithms for Covariance Structure Analysis with Specific Comparisons Using Factor Analysis. *Psychometrika*, 1979, 44, 99-113.
- Lehmann, D. R., O'Brien, T. V., Farley, J. U. & Howard, J. A. Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 43-55.
- Leamer, E. E. *Specification Searches: Ad Hoc Inference with Nonexperimental Data*. New York, N. Y.: 1978.
- Li, C. C. The Concept of Path Coefficients and its Impact on Population Genetics. *Biometrics*, 1956, 12, 190-210.
- Lang, J. Estimation and Hypothesis Testing in Linear Models Containing Measurement Error. *Sociological Methods and Research*, 1976, 5, 157-206.
- Lord, F. M. A Significance Test for the Hypothesis that Two Variables Measures the Same Trait Except for Errors of Measurement. *Psychometrika*, 1957, 22, 207-220.
- Lord, F. M. & Novick, M. R. *Statistical Theories of Mental Test Scores*. Reading, Mass.: 1968.
- Lutz, R. J. An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognition, Affect, and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 197-207.

- Mackie, J. L. Causes and Conditions. In M. Brand (Ed.), *The Nature of Causation*, Urbana, Ill.: 1976, 307-344.
- Mazanec, J. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens. Wien: 1978.
- McNemar, Q., Attenuation and Interaction. *Psychometrika*, 1958, 23, 259-265.
- Menezes, D. & Elbert, N. F. Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 80-87.
- Messick, S. Constructs and Their Vicissitudes in Educational and Psychological Measurement. *Psychological Bulletin*, 1981, 89, 575-588.
- Miniard, P. W. & Cohen, J. B. Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intention Models. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 102-110.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. Use of Restricted and Unrestricted Maximum Likelihood Factor Analysis to Examine Alternative Measures of Brand Loyalty. *Proceedings of the American Marketing Association, Fall Conference*, 1975, 181-186.
- Mulaik, S. A. *The Foundation of Factor Analysis*, New York, N. Y.: 1972.
- Munson, J. M. & Mc'Intyre, S. H. Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 48-52.
- Mukherjee, B. N. Analysis of Covariance Structures and Exploratory Factor Analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 1973, 26, 125-155.
- Namboodiri, N. K., Carter, L. F. & Blalock, H. M. *Applied Multivariate Analysis and Experimental Designs*. New York, N. Y.: Part 3, 1975, 439-610.
- Nan, L. & Burt, R. S. Differential Effects of Information Channels in the Process of Innovation Diffusion. *Social Forces*, 1975, 54, 256-274.
- Nicosia, F. M. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising*. Englewood Cliffs, N. J.: 1966.
- Nicosia, F. M. Brand Choice: Toward Behavioral - Behavioristic Models. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Science in Marketing*. New York, N. Y.: 1978, S. 12-55.
- Nicosia, F. M. & Wind, Y. *Behavioral Models for Market Analysis: Foundations for Marketing Action*. Hinsdale, Ill.: 1977.
- O'Brien, T. V. Tracking Consumer Decision Making, *Journal of Marketing*, 1971, 35 (1), 34-40.
- Oliver, R. L. & Berger, P. K. A Path Analysis of Preventive Health Care Decision Models. *Journal of Consumer Research*, 1979, 6, 113-122.
- Opp, K.-D. & Schmidt, P. *Einführung in die Mehrvariablenanalyse*. Reinbek: 1976.
- Ostrom, T. M. The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1969, 5, 12-30.
- Parsons, L.J. A Comparison of Causal Path and Econometric Modeling Approaches. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 8). Ann Arbor, Mich.: 1981, 203-208.
- Parsons L. J. & Schultz, R. L. *Marketing Models and Econometric Research*. New York, N. Y.: 1978.
- Please, N. W. Comparisons of Factor Loadings in Different Populations. *British Journal of Mathematical Statistical Psychology*, 1973, 26, 61-89.
- Perry, M. Simulation of Buyer Behavior. In J. U. Farley, J. A. Howard & L. W. Ring (Eds.), *Consumer Behavior, Theory and Application*. Boston, Mass.: 1974, 149-168.

- Peter J. P. Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, 133-145.
- Pijper, W. M. & Saris, W. E. The Effect of Identification Restrictions on the Test Statistics in Latent Variable Models. Paper Prepared for the Geneva Conference on Systems Under Indirect Observations, 1979.
- Revenstorf, D. *Faktorenanalyse*, Stuttgart: 1980.
- Robinson, P. M. The Estimation of a Multivariate Linear Relation. *Journal of Multivariate Analysis*, 1977, 7, 409-423.
- Rock, D. A., Werts, C. E., Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. A Maximum Likelihood Solution to the Errors in Variables and Errors in Equations Model. *Journal of Multivariate Behavioral Research*, 1977, 12, 187-197.
- Ryan, M. J. & Bonfield, E. H. The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2, 118-136.
- Saris, W. Linear Structural Relationships. Quality and Quantity, 1980, 14, 205-224.
- Scheuch, E. K. & Zehnpfennig, H. Skalierungsverfahren in der Sozialforschung. In R. König (Hrsg.), *Handbuch der Empirischen Sozialforschung*, Bd. 3a, Stuttgart: 1974, 97-203.
- Schlegel, R. P. Crawford, C. A. & Sanborn, MD. Correspondence and Mediation Properties of the Fishbein Model: An Application to Adolescent Alcohol Use, *Journal of Experimental Social Psychology*, 1977, 13, 421-430.
- Schmidt, P. Zur Praktischen Anwendung von Theorien: Grundlagenprobleme und Anwendung auf die Hochschuldidaktik. Dissertation, Universität Mannheim: 1977.
- Schmitt, N. Path Analysis of Multitrait-Multimethod Matrices. *Applied Psychological Measurement*, 1978, 2, 157-173.
- Sheth, J. N. An Investigation of Relationships Among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention and Behavior. In J. U. Farley, J. A. Howard & L. W. Ring (Eds.), *Consumer Behavior: Theory and Application*. Boston, Mass.: 1974, 89-114.
- Silvey, S. D. *Statistical Inference*. Middlesex, England: 1970.
- Simon, H. M. *Models of Man*. New York, N. Y.: 1957.
- Sörbom, D. A General Method for Studying Differences in Factor Means and Factor Structures Between Groups. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 1974, 27, 229-239.
- Sörbom, D. Detection of Correlated Errors in Longitudinal Data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 1975, 28, 138-151.
- Sörbom, D. A Statistical Model for the Measurement of Change in True Scores. In D. N. M. de Gruijter & L. J. Th. van der Kamp (Eds), *Advances in Psychological and Educational Measurement*. New York, N. Y.: 1976, 159-169.
- Sörbom, D. An Alternative to the Methodology for the Analysis of Covariance. *Psychometrika*, 1978, 43, 381-396.
- Sosa, E. (Ed.), *Causation and Conditions*, London: 1980.
- Stapleton, D. C. Analyzing Political Participation Data with a Mimic Modell. In K. F. Schuessler (Ed.), *Sociological Methodology*, San Francisco, Calif.: 1977, 52-74.
- Steidl, P. Experimentelle und nicht-experimentelle Methoden absatzwirtschaftlicher Kausalforschung. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing*. Wiesbaden: 1977, 47-67.
- Stegmüller, W. *Probleme und Resultate der Wissenschaftstheorie und Analytischen Philosophie*. Berlin: 1969.

- Szybillo, G. J., Binstock, S. & Buchanan, L. Measure Validation of Leisure Time Activities, Time Budgets, and Psychographics. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 74-79.
- Teas, K. R., Wacker, J. G. & Hughes, E. R. A Path Analysis of Causes and Consequences of Salespeople's Perceptions of Role Clarity. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 355-369.
- Topritzhofer, E. Modelle des Kaufverhaltens. Ein kritischer Überblick. In H. R. Hansen (Hrsg.), *Computergestützte Marketing-Planung*. München: 1974, 36-78.
- Trommsdorff, V. Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. Köln: 1975.
- Trommsdorff, V. Towards a Theory of Artifacts in Consumer Evaluation Questioning. Paper Presented at the Annual Convention of European Economic Psychologist. Leuven: 1980.
- Tucker, C. R. & Lewis, C. A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 1973, 33, 1-10.
- Tukey, J. W. Causation, Regression and Path Analysis. In J. A. Kempthorne, J. W. Bancroft, J. W. Gowen & J. L. Lush (Eds.), *Statistics and Mathematics in Biology*. Ames, Iowa: 1954, 35-66.
- Turner, M. E., Monroe, R. J. & Lucas, H. L. Jr.: Generalized Asymptotic Regression and Non-Linear Path Analysis. *Biometrics*, 1961, 17, 120-143.
- Überla, K. *Faktorenanalyse*. Berlin: 1977.
- Vetter, H. Statische und Dynamische Kausalanalyse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1972, 3, 13-22.
- Weber, E. *Einführung in die Faktorenanalyse*. Stuttgart: 1974.
- Weede, E. & Jagodzinsky, W. Einführung in die Konfirmatorische Faktorenanalyse. *Zeitschrift für Soziologie*, 1977, 6, 315-333.
- Weeks, D. G. Structural Equation Systems on Latent Variables within a Second Order Measurement Model. Diss. Universität of Calif. L. A.: 1978.
- Werts, C. E. & Linn, R. L. Path Analysis: Psychological Examples. *Psychological Bulletin*, 1970, 74, 193-212.
- Werts, C. E., Jöreskog, K. G. & Linn, R. L. A Multitrait - Multimethod Model for the Studying of Growth. *Educational and Psychological Measurement*, 1972, 32, 655-678.
- Werts, C. E., Jöreskog K. G. & Linn, R. L. Identification and Estimation in Path Analysis with Unmeasured Variables. *American Journal of Sociology*, 1973, 78, 1469-1484.
- Werts, C. E., Rock, D. A., Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. Comparison of Correlations, Variances, Covariances and Regression Weights with or without Measurement Error. *Psychological Bulletin*, 1976, 83, 1007-1013.
- Werts, C. E., Rock D. A., Linn, R. L. & Jöreskog K. G. Validating Psychometric Assumptions Within and Between Populations. *Educational and Psychological Measurement*, 1977, 37, 863-871.
- Werts, C. E., Rock, D. A. & Grandy, J. Confirmatory Factor Analysis Application of Missing Data Problems and Comparisons of Path Models between Populations. *Multivariate Behavioral Research*, 1979, 14, 199-213.
- Wonnakott R. J. & Wonnakott T. H. *Econometrics*. New York, N. Y.: 1970.
- Wright, S. The Method of Path Coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 1934, 5, 161-215.

- Wright, S. Path Coefficients and Path Regressions: Alternative or Complementary Concepts. *Biometrics*, 1960, 16, 189-202.
- Wiley, D. E. The Identification Problem for Structural Equation Models with Unmeasured Variables. In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, N. Y.: 1973, 69-83.
- Wiley, D. E., Schmidt, W. H. & Bramble, W. J. Studies of a Class of Covariance Structure Models. *Journal of the American Statistical Association*, 1973, 68, 317-323.
- Wilson, D. T., Mathews, H. L. & Harvey, J. W. An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 39-48.
- Wold, H. Mergers of Economics and Philosophy of Science. *Synthese*, 1969, 20, 427-482.
- Wold, H. & Jureen, L. *Demand Analysis*. New York, N. Y.: 1953.
- Zaltman, G. & Burger, P. *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*. Hinsdale, Ill.: 1975.
- Zaltman, G., Pinson, C. A. & Angelmar, R. *Metatheory and Consumer Research*. New York, N. Y.: 1973.
- Zimmermann, E. *Das Experiment in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart: 1972.

5. Kapitel

Effektivität der Werbung

Bernd Six

In der BRD betrug der Netto-Werbeumsatz in den für die Werbung klassischen Medien (in Zeitschriften, Zeitungen, TV, Hörfunk, Direktwerbung meist in Form von Katalogen, Postwurfsendungen und Werbebriefen, in Adressbüchern, Außenwerbung auf Anschlagtafeln, Fahrzeugen etc. in Kinos und Beilagen) für das Jahr 1980 11,8 Mrd. DM. Die Gesamtausgaben für die Werbung lassen sich für den gleichen Zeitraum auf fast 30 Mrd. DM schätzen.

Bei einem derart voluminösen und expandierenden Wirtschaftszweig, der in den vergangenen 6 Jahren Zuwachsraten von z.T. weit über 10 % erreicht hat, stellt sich die Frage, ob die ökonomische Bedeutung der Werbung als Wirtschaftsfaktor ihre Rechtfertigung in der Effektivität ihrer Maßnahmen findet.

Das wissenschaftliche wie kommerzielle Interesse an der Überprüfung der Effektivität der Werbung scheint ungebrochen, und ein extrem expandierender Literaturmarkt bietet sich demjenigen, der sich über die Effektivität der Werbung informieren will:

1. Die deutschsprachigen Bibliographen von Kästing (1972) und Strothmann (1977) zur Werbeliteratur, in denen auch Literatur zur Effektivität der Werbung aufgenommen wurde.
2. Die Spezialbibliographien zur Effektivität der Werbung von Corkindale und Kennedy (o.J.), in denen über 2000 Einzelarbeiten verzeichnet sind und die wohl derzeit umfassendste Bibliographie von Lipstein und McGuire (1978), die 7000 bibliographische Einzelangaben enthält.
3. Eine Vielzahl von Handbüchern und Gesamtdarstellungen der Werbung, von denen an dieser Stelle nur einige gesondert herausgestellt werden sollen, wie die zweibändige Werbelehre von Seyffert (1966), Cohen (1972), das Handbuch der Werbung von Behrens (1975), Bolen (1981), Dunn und Barban (1978), Wright, Warner, Winter und Zeigler (1978) und die erst jüngst erschienenen Arbeiten von Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) sowie Mayer, Däumern und Rühle (1982).
4. Die jährlich erscheinenden Current Issues & Research in Advertising (ed. Leigh & Martin) und die beiden wichtigsten Zeitschriften, das Journal of Advertising Research und das Journal of Marketing Research.
5. Gesamtdarstellungen der Verfahren zur Erfassung von Werbewirkung liegen in den Arbeiten von Bender (1976), Corkindale und Kennedy (1975), Koeppler (1974), Lucas und Britt (1966) und Spiegel (1970) vor.

Die Zahl der kritischen Beurteiler von Werbung ist vergleichsweise gering. Als Beispiele seien an dieser Stelle genannt Aaker und Day (1974), Lindner (1977), Schmerl (1980).

Die Geschichte der Werbung - meist angereichert mit zahllosen Werbesprüchen und Reklamebildern - findet ihre Historiographen in Sampson (1875), Prebrey (1929), Turner (1953).

Verzichtet haben wir an dieser Stelle auf eine Aufzählung der Literatur zur Werbepaxis und Werbegestaltung und der Werbelexika.

5.1 Arten und Formen der Werbung

Bevor wir zu einer Darstellung der Definitionen und Merkmale der Werbung im nächsten Abschnitt kommen, sei an dieser Stelle ein Überblick über die Arten und Formen der Werbung gegeben. Wilkes und Siebert (1977) verwenden als Klassifikationskriterium der Werbeformen ihre Anwendungsgebiete und unterscheiden

- a) Produktwerbung als gezielte Werbung für ein einzelnes Produkt
- b) Firmenwerbung als Werbung zur Vergrößerung des Bekanntheitsgrades einer Firma. (vgl. hierzu auch die Aufgaben der Public Relations)
- c) Gemeinschaftswerbung als Werbung von Verbänden für Warengattung
- d) Verbundwerbung als Werbung für Produktprogramme einer Firma oder aber als Werbung für homogene Produktgruppen
- e) Einzelhandelswerbung als Werbung eines Einzelhändlers, um Kunden zu binden oder als Werbung im Rahmen von Sonderaktionen
- f) politische Werbung als Wahlwerbung und als Selbstdarstellung der Parteien zwischen Legislaturperioden
- g) Sozio-institutionelle Werbung als Versuche zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen, die primär nicht konsumorientiert bzw. nicht profitorientiert sind (Verkehrswerbung, Anti-Drogen-Aufklärung, Werbung für Umweltschutz etc.)

Wenzel (1976) unterscheidet demgegenüber folgende Arten der Werbung:

1. unter dem Aspekt des Unternehmensangebotes:
 - a) Konsumgüterwerbung
 - b) Investitionsgüterwerbung
 - c) Dienstleistungswerbung
2. nach dem Kreis der Werbesubjekte
 - a) Allgemeinwerbung (die sich an sämtliche Konsumenten richtet)
 - b) Gruppenwerbung (die sich an Konsumentensegmente richtet)
 - c) Einzelwerbung (die sich an einzelne Unternehmen oder Institutionen richtet)
3. aufgrund der Intensität der Werbung

- a) akzidentelle Werbung (im Sinne einer untergeordneten Bedeutung der Werbung im Marketing-Mix)
 - b) dominante Werbung (im Sinne einer hohen Priorität im Marketing-Mix)
4. nach Anzahl und Zusammensetzung der Werbetreibenden
- a) Einzelwerbung
 - b) Kollektivwerbung (verschiedene Branchenmitglieder treiben zusammen Werbung)
 - c) Sammelwerbung (Unternehmungen verschiedener Branchen treiben zusammen Werbung)
5. nach dem Inhalt der Werbebotschaft
- a) informierende Werbung
 - b) suggestive Werbung
6. nach der Art der Marketingstrategie
- a) Einführungsführung
 - b) Expansionswerbung
 - c) Erhaltungswerbung
 - d) Erinnerungswerbung
 - e) Neutralisierung der Markenaktivität von Konkurrenten
 - f) Vorbereitungswerbung auf geplante zukünftige Absatzaktivitäten

Wenzel (1976, S. 8) führt als weiteres Einteilungskriterium noch die Aspekte der Klassifikation von Werbung gemeinsam mit einem Überblick über die Art der Werbemittel darstellen. Beide - sowohl Werbeträger wie Werbemittel beinhalten eher Aspekte der Verbreitung der Werbung hinsichtlich der auszuwählenden Modalitäten.

Die häufig getroffene Einteilung in direkte und indirekte Werbung ist dabei von den verschiedenen Formen der Direktwerbung zu unterscheiden. Direkte Werbung ist nichts anderes als die übliche Form der Werbung, Waren, Dienstleistungen etc. anzupreisen, während indirekte Werbung jene Form nicht-intendierter Verkaufsförderung ist, die z.B. dadurch zustande kommt, daß Prominente bestimmte Gewohnheiten an den Tag legen, die übernommen werden. Man denke nur an die Kopfbedeckung von Kanzler Schmidt. Demgegenüber ist Direktwerbung jede Form gedruckter Werbung, die direkt an bestimmte, d.h. ausgewählte Interessenten in Form von Prospekten, Broschüren, Werbebriefen etc. durch Vertreter, Händler etc. ausgegeben wird. Wird diese Direktwerbung („direct advertising“) über die Post zugestellt, wird sie zum „directmail advertising“ (Direktwerbung durch die Post). Kirchner (1967) stellt der Direktwerbung als Werbung, die an Einzelpersonen oder ausgewählte Gruppen gerichtet ist, die extensive Werbung gegenüber, die sich an sämtliche Konsumenten wendet.

Die POP-Werbung („Point of Purchase-Werbung“) versucht durch Werbung am Ort des Kaufs (durch Hinweisschilder, Regalstopper und anderes Display-

material oder Proben) mögliche Barrieren zwischen Kaufabsicht und Kaufhandlung zu reduzieren. Werbung über den persönlichen Verkauf („personal selling“) auf Messeständen, Ausstellungen, Hausbesuchen etc. erlaubt eine flexible Verkaufsstrategie, die sich an die individuellen Konsumenten anpassen kann. Mund-zu-Mund-Werbung ist eine in der Regel nicht vom Produzenten oder Anbieter steuerbare Form der Werbung, durch die meist Erfahrung mit bestimmten Produkten weitergegeben werden, was nicht impliziert, daß damit auch schon verkaufsfördernde Werbung getrieben werden muß.

Pralle (1974) hat versucht den Begriff der „Wertwerbung“ für die älteren Begriffe der Wert- und Geschenkrekla­me einzuführen. (Über die Ursprünge dieses Begriffes vgl. Pralle, 1974, S. 5). Ist für die übliche Form der Werbung kennzeichnend, daß sie visuelle und auditive Stimulantien einsetzt, d.h. in der Regel ihre Werbeobjekte optisch und/oder akustisch vermittelt, so versucht die Wertwerbung Werte als Beeinflussungsmittel einzusetzen. Zu diesen „Werten“ gehören Warenproben, Werbegeschenke, Preisausschreiben, Werbeprämien, Käuferleichterungen, Reklamepreise, Gutscheine, Werberabatte, Werbebewirtung etc. In der gedrechselten Formulierung des Autors liest sich die Definition von Wertwerbung dann so: „... dann läßt sich ‚Wertwerbung‘ als jene Form der Werbung bezeichnen, bei der Mittel in Gestalt von Gütern mit einem Verwendungs-, Einbringungs- oder Erträgnisnutzen für den Umworbenen oder in Gestalt von Geld eingesetzt werden, die diesem unentgeltlich oder geringentgeltlich für dauernd oder vorübergehend überlassen werden und durch die er infolgedessen einen materiellen Vorteil erhält“. (Pralle, 1974, S. 18).

5.1.1 Unterschwellige Werbung

Die Einschätzung der Wirkungslosigkeit subliminaler Wahrnehmungen von Werbebotschaften auf das Kaufverhalten scheint beinahe einmütig (vgl. Mayer, Däumer & Rühle, 1982, S. 61, Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 121). „The result is perhaps best construed as an epiphenomenon - a subtle and fleeting by-product of the complexities of human cognitive activity. These processes have no apparent relevance to the goals of advertising“ (Moore, 1982, S. 46). Seit der gründlichen Analyse der Legende von den „geheimen Verführern“ durch Brand (1978) ist damit offensichtlich konsensuell festgestellt, daß eine derartige Wirkung unterschwelliger Werbung auf das Kaufverhalten nicht besteht - vorausgesetzt, man akzeptiert die übliche Schwellendefinition (die Wahrnehmung eines Reizes erfolgt in 50 % der Darbietungen).

Die bislang aufgeführten Arten und Formen der Werbung richten sich in der Regel auf den Konsumenten als Zielgröße. In der Form der Beschaffungswerbung liegt demgegenüber jene Werbung vor, die die Unternehmungen selber durchführen müssen, um z.B. ihre Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe zu erhalten. Derartige Beschaffungswerbung wird z.B. vom Aufkaufhandel (wie Ge-

brauchtwarenhändler) zur Erschließung neuer Bezugsquellen für ihre Waren (z.B. Antiquitäten) durchgeführt, aber auch von Arbeitsämtern, um für bestimmte Berufsgruppen Bewerber zu finden oder von den Unternehmungen, die über Stellenanzeigen Mitarbeiter oder Geldgeber für Investitionen suchen. Petermann (1975, S. 964) definiert Beschaffungswerbung als „zwangsfreie Einwirkung auf Personen durch bestimmte Kommunikationsmittel mit dem Ziel, sie zur Mitteilung von Informationen über in ihrem Verfügungsbereich befindliche Einsatzgüter und deren Lieferung (Bereitstellung) zu bewegen“.

5.1.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

„Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit“, „Vertrauenswerbung in der Öffentlichkeit“ sind die häufig verwendeten Umschreibungen dessen, was als Public Relations bezeichnet wird und letztlich nicht mehr ist als die Werbung einer Unternehmung für sich selbst. Müller (1975, S. 969) definiert Public Relations (PR) folgendermaßen: „Public Relations bedeuten. . . die Information der Öffentlichkeit über die Zielsetzungen, Leistungen und die soziale Aufgeschlossenheit privater Unternehmungen oder staatlicher Stellen.“ PR-Maßnahmen sollen in einem positiven Image der jeweiligen Organisation resultieren. Dazu werden in der Regel Kampagnen gestartet, durch die der Bekanntheitsgrad und das Image eines Unternehmens verbessert werden bzw. aufrechterhalten werden soll, wobei der sekundäre Effekt der Absatzförderung (als primärem Ziel der Werbung) nicht unwichtig ist.

Die einzelnen Maßnahmen im Rahmen von PR-Aktionen sollen an dieser Stelle nicht vorgestellt werden. Beispielhaft seien etwa genannt Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen und Spenden, Geschäfts- und Verbandsberichte, Kundenzeitschriften und Presseartikel. Farner (1975) hat einige Beispiele anschaulich vorgestellt und Gesamtdarstellungen von Cutlip und Center (1971), Simon (1976) oder von Zankl (1975) geben Informationen über Maßnahmen und ihre Einsatzmöglichkeiten.

5.1.3 Verkaufsförderung (sales promotion)

Verkaufsförderung ist innerhalb der „Kommunikationspolitik“ der Unternehmung ein Instrumentarium, das komplementär und nicht substitutiv zur Werbung einzuordnen ist. Die von den meisten Autoren akzeptierte Gleichsetzung von Verkaufsförderung und sales Promotion wird auch hier beibehalten. Aufgrund des Komplementaritätscharakters der Verkaufsförderung ist eine eindeutige Grenzziehung zur Werbung nur schwer zu erreichen. So sind zwar eine Reihe von Maßnahmen der Verkaufsförderung primär auf die produ-

zenteneigenen Verkaufsorgane gerichtet, und somit wären die Maßnahmen der Verkaufsförderung nur indirekte Formen der Verbraucherbeeinflussung, demgegenüber gibt es jedoch eine ganze Reihe weiterer Maßnahmen der Verkaufsförderung, die direkt an den Konsumenten gerichtet sind. Wir schließen uns in unserer Definition Ohletz (1978, S. 168) an: „Die Verkaufsförderung umfaßt alle Maßnahmen, mit denen eine Unternehmung die am Verkauf ihrer Leistungen beteiligten Personen oder Institutionen bei dieser Tätigkeit unterstützt.“ Kotler (1977, S. 640-644) unterscheidet folgende Verkaufsförderungsinstrumente, die er danach unterteilt, ob sie sich an den Konsumenten, den Handel oder das eigene Verkaufspersonal richten:

A. Konsumentenorientierte Verkaufsförderung

- Kostenlose Proben
- Gutscheine (die dem Besitzer beim Einkauf einen Rabatt einbringen)
- Rückerstattungsangebote (die entweder die Rücknahme des Produkts und/oder die Erstattung des Kaufpreises garantieren)
- Preisreduktionen und Sonderpreise
- Prämien (als Angebot einer Kaufvergünstigung für ein anderes, zusätzliches Produkt)
- Preisausschreiben
- Sammelmarken
- Vorführungen

B. Handelsorientierte Verkaufsförderung

- Kaufnachlaß
- Umsatznachlaß
- Wiederkaufnachlaß (sofern ein vorhergehender Vertragsabschluß aufgrund einer Förderungsmaßnahme erfolgte)
- Kostenlose Güter (z. B. in Form eines Naturalrabatts wird beim Kauf von 10 Einheiten eine Einheit abgegeben)
- Merchandising („Eine kurzfristige vertragliche Vereinbarung, mit der der Händler für eine nichttroutinemäßige Darbietung des Produkts belohnt wird“ Kotler, 1977, S. 642)
- Kooperative Werbung (Werbenachlaß des Herstellers, der von den Einzelhändlern dazu verwendet werden muß, gezielte Werbung einzusetzen, z.B. Inserate, Werbematerialien)
- Händlerliste-Förderung („Eine an Konsumenten gerichtete Werbebotschaft, die über ein Produkt oder ein Sonderangebot berichtet, enthält die Namen und gegebenenfalls die Adressen von Einzelhändlern, die das Produkt führen bzw. an der Förderungsmaßnahme teilnahmen“ Kotler, 1977, S. 643)
- Schaffung materieller Anreize (PM's „push money“ Förderung, bei der Geld oder Geschenke an den Einzelhändler verteilt wird, sofern dieser sich besonders bemüht, die Herstellerprodukte zu verkaufen)
- Verkaufswettbewerbe (Inaussichtstellen von Belohnungen für Umsatzsteigerungen)

- Händler-Prämien (Einzelhändler erhalten Prämien, beim Verkauf bestimmter Warenmengen)

C. Verkaufspersonal-orientierte Förderung

- Bonus (als finanzielle Vergütung für außergewöhnliche VerkaufslLeistungen)
- Verkaufspersonal-Wettbewerbe (bei denen die höchsten Umsatzleistungen des Verkaufspersonals mit Preisen belohnt werden)
- Verkaufstreffen (Erfahrungsaustausch und Schulung in Verkaufstechniken)

Die folgende Tabelle stellt für einige der hier genannten Verkaufsförderungsmaßnahmen ihre Kennzeichnung und Umsatzwirkung zusammen und informiert über die rechtlichen Probleme der einzelnen Maßnahmen. Die beiden Promotionsmethoden „Persönlicher Verkauf“ und „Publicity-Maßnahmen“ werden in den meisten Darstellungen als gesonderte Maßnahmen behandelt und nicht der Verkaufsförderung zugerechnet, stellen allerdings Maßnahmen innerhalb der „Kommunikationspolitik“ bzw. des „Kommunikations-Mix“-Systems der Unternehmung dar und zählen zu den Absatzinstrumenten.

5.2 Definition der Werbung

So variantenreich die zahlreichen Definitionen des Begriffs Werbung auf den ersten Blick sein mögen, so zeigt eine systematische Aufarbeitung sehr bald, daß primär drei Definitionsmerkmale einzeln oder in Kombination verwendet werden :

- a) Werbung als Maßnahme, um Produkte abzusetzen
- b) Werbung als Kommunikationsprozeß
- c) Werbung als Persuasionsprozeß

Die im folgenden zusammengestellten 13 Definitionen, die wir im Anschluß an ihre Auflistung kurz kommentieren, sollen dies exemplarisch belegen.

1. Werbung ist jede vergütete Form nichtpersonaler Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen, in deren Rahmen der an der Förderung Interessierte seine Identität bekanntgibt. Definition der American Marketing Association. (AMA) Report of the Definitions Committee, Journal of Marketing, Vol 13, 1948, 205. Übersetzung nach Kotler (1977, S. 637).
2. ...die in aller Öffentlichkeit wirkende Wirtschaftswerbung als ein Mittel des Wettbewerbs und der Auslese hat in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorzuheben (Hundhausen, 1954, S. 46).
3. ... den planvollen Einsatz von Werbemitteln zur Erzielung bestimmter Absatzleistungen (Albach, 1961, S. 624).

Tabelle 1: Kennzeichen und Umsatzwirkung der wichtigsten Promotions-Methoden und ihre rechtlichen Beschränkungen.

Promotions-Methoden	Kennzeichen	Umsatzwirkung	Rechtslage
Produktproben	Kurzzeitige Probenverteilung des geförderten Produkts an der Haustüre, in Geschäften oder auf Anforderung des Verbrauchers	Wirkungsvoll bei bisherigen Nichtkäufern und bei der Einführung neuer Produkte	Die Größe der Probe muß tatsächlich zur Erprobung notwendig sein, andernfalls unlauterer Wettbewerb
Sonderpreise	Preisvorteile für den Verbraucher durch Großverpackungen, Sonderangebote, Wertgutscheine, Boni, Treuerabatte, Rabattmarken usw.	Steile Umsatzsteigerungen erfahrungsgemäß ab mindestens 13 % Preisermäßigung Nur kurzfristiger Umsatzanstieg	Höhe des Rabatts gesetzlich eingeschränkt Handelsüblichkeit wird vorausgesetzt Sonderangebote unterliegen besonderen Vorschriften
Zugaben	Vergabe von Waren, Gutscheinen usw. beim Kauf des geförderten Produktes	Durchschnittliche Umsatzerfolge ohne langfristige Wirkung	Der Wert der Zugabe unterliegt gesetzlichen Beschränkungen
Gewinnspiele	Der Produktkauf schließt die Teilnahme an einem Wettbewerb und die Chancen eines Gewinns ein	Schnelle Umsatzanstiege, aber kurzfristig (Erfahrungswert: bis zu 30 % Umsatzanstieg in der ersten Woche)	Produktkauf als Voraussetzung zur Teilnahme am Wettbewerb ist in der BRD gesetzwidrig
Persönlicher Verkauf	Demonstration und Verkauf des Produktes durch Propagandisten, Passantenwerber sowie auf privaten oder öffentlichen Verkaufsparties	Gute Umsatzerfolge, aber nur kurzfristig	Passantenwerbung verstößt - nach deutschem Recht - gegen die guten Sitten und ist daher unzulässig
Merchandising Maßnahmen	Besondere Plazierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP = Point of Purchase) durch Displays, Dia-Einsatz u. a. m.	Spitzenwert: Umsatzsteigerungen bis 300 Prozent. Nach amerikanischen Erfahrungen Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 41 bis 46 %	Keine Probleme
Publicity-Maßnahmen	Das geförderte Produkt wird durch Veranstaltungen, Auftritte von Idolen usw. der Öffentlichkeit nahegebracht	Nur indirekter Einfluß auf den Verkaufserfolg	Werbegeschenke dürfen mit dem Produktkauf nicht gekoppelt sein

4. Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel (Behrens, 1963, S. 14).
5. Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewußten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnahmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will (Seyffert, 1966, S. 7).
6. Werbung ist eine kontrollierte Geschäftsaktivität, die kreative Techniken zur Entwicklung identifizierter, persuasiver Kommunikationsinhalte in den Massenmedien anwendet, um die Nachfrage nach einem Produkt zu entwickeln und/oder ein Firmenimage zu realisieren, das mit deren Leistungen und Zielen übereinstimmt, die Konsumenten zufriedenzustellen und soziales und ökonomisches Wohlergehen zu entwickeln (Cohen, 1972, S. 30).
7. Werbung ist ein Instrument, um Menschen zur freiwilligen Vornahme bestimmter Handlungen zu veranlassen, z.B. zum Kauf einer bestimmten Ware oder zur Unterstützung der Zielsetzungen oder einer Religionsgemeinschaft; sie erfolgt durch den Einsatz sog. Werbemittel. (Wöhe, 1978, S. 456).
8. Werbung ist kontrollierte, identifizierbare Information und Persuasion mit Hilfe von Massenmedien (Wright, Warner, Winter & Zeigler, 1978, S. 9).
9. Werbung ist vergütete, non-personale Kommunikation über verschiedene Medien durch Betriebe, non-profit Organisationen und Einzelpersonen, die in der Werbebotschaft identifiziert werden können und die erwarten, ein bestimmtes Publikum, informieren oder beeinflussen zu können (Dunn & Barbara, 1978, S. 8).
10. Die Werbung der Unternehmung hat die Aufgabe, durch zielorientiert eingesetzte Informationsmittel und Kommunikation gegenüber Marktpartnern Leistungsprogramme bekannt zu machen sowie deren Absatz oder Beschaffung zu fördern (Tietz & Zentes, 1980, S. 24).
11. Werbung allgemein wird definiert als versuchte Meinungsbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel (Kroeber-Riel, 1980, S. 535).
12. Damit kann die Werbung als eine besondere Form der Bedeutungsvermittlung, nämlich die der Kommunikation zwischen Einzelwirtschaften zum Zwecke der Absatz- und Beschaffungsanbahnung definiert werden (Meyer & Hermanns, 1981, S. 33).
13. Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll (Hoffmann, 1981, S. 10).

Die in der Definition der AMA verwendete Formulierung des „identified Sponsor“ - in der Übersetzung bei Kotler als „der an der Förderung Interessierte“ bezeichnet, der „seine Identität bekanntgibt“ - findet sich in einer ganzen Reihe weiterer Definitionen amerikanischer Standardwerke wieder. Bolen (1981, S. 5) nimmt eine kurze Interpretation dieser AMA-Definition vor und ersetzt die Formulierung „vergütete Form“ (paid form) durch „kontrollierte Form“, da nicht die finanziellen Aufwendungen für die Werbung für den Werbetreibenden entscheidend sind, sondern seine damit erworbenen Kontrollen über Art, Aufmachung und Plazierung von Anzeigen. Durch jenen Definitionsbestandteil, der Werbung als „nichtpersonale Präsentation“ (non-personal presentation) bezeichnet, soll verdeutlicht werden, daß Werbung sich von den verschiedenen Formen des „Persönlichen Verkaufs“ (personal selling) unterscheidet.

Die in der Regel auf die Werbung von Waren oder Gütern eingeschränkte Auffassung von Werbung wird durch die Einbeziehung von Ideen und Dienstleistungen erweitert und entspricht der derzeitigen Praxis der Werbung. Bolen (1981, S. 6) kommt nach der „Inspektion“ dieser traditionsreichen Definition zu einer Revision, die sich primär von seinem Vorläufer dadurch unterscheidet, daß er Funktionen (Information und Persuasion) und Ziele (ausgewählte Märkte) mit in seine Definition aufnimmt: „Werbung ist jede kontrollierte Form nichtpersonaler Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, in deren Rahmen der an der Förderung Interessierte seine Identität bekanntgibt und die dazu dient, ausgewählte Märkte zu informieren und zu persuasionieren.“

Die Betonung der zwangsfreien Beeinflussung, wie sie in den Definitionen von Behrens und Seyffert als Merkmal von Werbung verwendet wird, muß aufgrund der Allgegenwärtigkeit von Werbung und der Unmöglichkeit, sich ihr im Alltag zu entziehen, als Fehleinschätzung angesehen werden. Der unausgesprochene Rechtfertigungsversuch, der hinter einer derartigen Kennzeichnung stehen mag, der potentielle Konsument von Werbung könne selbst entscheiden, ob er sich der Werbung aussetzen möchte, scheitert an den Zielen, die durch die Werbung optimiert werden sollen: die Manipulation des Konsumenten in Richtung auf das in der Werbung gemachte Angebot. „Man will manipulieren, aber nicht in den Ruf des Manipulierens kommen“, wie Kroeber-Riel (1980, S. 537) formuliert.

Die Erläuterungen zur Definition von Seyffert entnehmen wir seinem Text (Seyffert, 1966, S. 4): „Die seelische Beeinflussung durch die Werbung soll erreichen, daß die von ihr Angesprochenen das, was ihnen die Werbung an Inhalten bietet, einmal in sich aufnehmen. . . zum anderen aber auch verwirklichen. Dieses Verwirklichen des durch den Inhalt der Werbung dargebotenen Zweckes der Werbung verlangt, daß der von der Werbung Beeindruckte diesen Zweck als eigenen anerkennt und daher für seine Person erfüllt. Er soll aber

weiter über das Selbsterfüllen hinaus auch zum aktiven Werber für den Werbezweck werden . . . Dieses Weiterpflanzen der Werbeinhalte tritt also zusätzlich zum persönlichen Erfüllen hinzu.“ Man wird eine derartige Konzeption und Interpretation von Werbung, die den Konsumenten auferlegt, Werbeinhalte zu internalisieren, und in messianischer Manier verpflichten will, den Propagandisten zu spielen, nicht akzeptieren können. Zusätzlich zu den ohnehin massiven Beeinflussungsversuchen durch Werbung auch noch normative Erwartungen an den Konsumenten zu stellen, eben diesen Manipulationen zu entsprechen, läßt sich nur mit einem defizienten „model of man“ rechtfertigen.

Auch die Kennzeichnung von Werbung als Kommunikation, wie sie z.B. in den Definitionen von Dunn und Barban und Meyer und Hermanns vorgenommen wird, ist eher Ent- als Darstellung der Werbepraxis.

Der Kredit des Kommunikationsbegriffs mit seinen insgesamt positiven Denotationen und Konnotationen wird dazu verwendet, Werbung als Interaktion zwischen Konsument und Produzent erscheinen zu lassen, um die Asymmetrie des Prozesses und der Prozeßbeteiligten zu nivellieren. Selbstverständlich läßt sich die technisch-mediale Form der Verbreitung von Werbung als Kommunikationsprozeß interpretieren, so wie unter dem gleichen technizistischen Aspekt Werbeinhalte auch Informationen darstellen. In den vorliegenden Definitionen wird jedoch dieser technische Aspekt von dem funktionalen Wert der Kommunikation (als Interaktion, Dialog, Austausch, etc.) nicht differenziert.

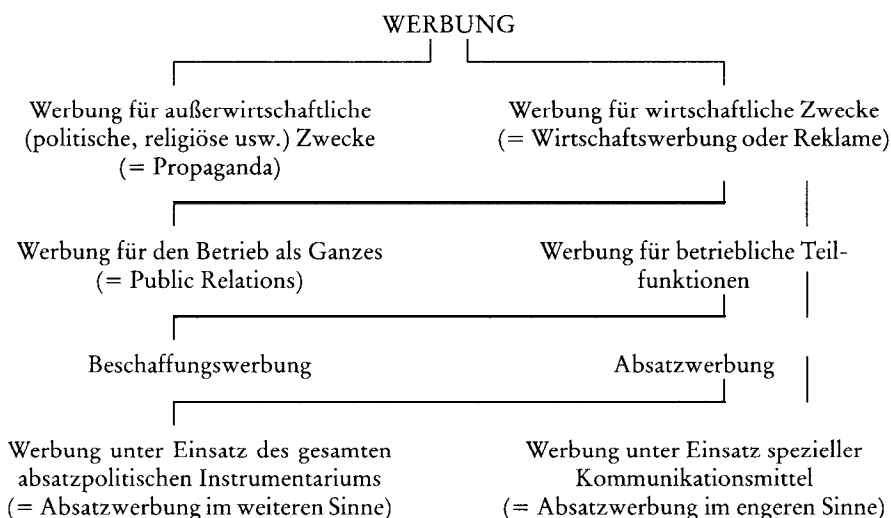


Abb. 1: Differenzierungsaspekte des Werbekonzeptes
(K. Ch. Behrens, 1975, S. 5).

Die in einzelnen Definitionen verwendeten speziellen Kommunikationsmittel zur Realisierung von Werbezwecken werden kurz überblickartig im nächsten Abschnitt dargestellt. Das folgende Schema von K. Ch. Behrens (1975, S. 5) soll noch einmal verdeutlichen, wie eingengt Werbung meistens verstanden wird, wenn sie als Absatzwerbung definiert wird. Auch wir werden in diesem Beitrag unter Werbung in der Regel Absatzwerbung verstehen.

5.2.1 Werbemittel und Werbeträger

Die in den Definitionen der Werbung für die Verbreitung zuständigen spezifischen Kommunikationsmittel sind die Werbemittel, die mit Hilfe von Werbeträgern dem Konsumenten zugänglich gemacht werden.

Die hier aufgeführten Listen der Werbemittel und Werbeträger enthalten die gebräuchlichsten Formen.

a) *Werbemittel:*

Anzeigen	Drucksachen
Rundfunkspots	Displaymaterialien
Fernsehspots	Tragetaschen
Plakate	Verpackungen
Prospekte	Flugblätter
Kataloge	Werbevorträge
Filme und Diapositive	Warenproben
Werbekolonnen	Adreßbücher und Telefonbücher
Schaufensterwerbung	Preisausschreiben
Werbegespräche	Messe- und Ausstellungsstände
Kundenzeitschriften	

Daß eine exakte Unterscheidung zwischen Werbemittel und Werbeträger nicht durchgeführt wird, zeigt die Liste der Werbeträger. Die Einteilung der Werbeträger in transitorische (Film, Funk, Fernsehen), statische oder statuarische (Druck- oder Printmedien) oder mobile (z.B. auf Verkehrsmitteln) soll an dieser Stelle, wo eine bloße Enumeration beabsichtigt ist, unterbleiben.

b) *Werbeträger:*

Radio	Verkaufsstände
Fernsehen	Packungen und Produkte
Zeitungen	Veranstaltungen
Zeitschriften	Schaufenster
Postsendungen	Kinos

Außenwerbung (z. B. an Plakatwänden, Litfaßsäulen, Hauswänden oder Verkehrsmitteln)

c) die Gestaltungsmittel:

Unbestritten ist der Einfluß formaler und inhaltlicher Gestaltungselemente auf die Wirkung von Werbebotschaften. Da diese Gestaltungselemente jedoch in der Regel nur durch Teilprüfungen in ihrer Wirksamkeit überprüft werden, sind auch nur annähernd gesicherte Aussagen über ihre Wirkung nicht angebar. Selbst die traditionell intensiv untersuchten Gestaltungsmittel Farbe, Größe, Platzierung und Wiederholung zeigen in der Eindeutigkeit der ihnen zugeschriebenen Funktionen z.T. erhebliche Varianz. So ist Farbe zwar in der Regel aufmerksamkeitssteigernd, kann jedoch auch dazu führen, daß der Erinnerungswert (recognition-score) an farbige Anzeigen schlechter ausfällt, wenn ein Übermaß an Farbe verwendet wird. Auch die bereits von Scott (1908) und Münsterberg (1916) überproportionale Beachtung größerer Anzeigen gilt nach einem Befund von Silk und Geiger (1974) nur für den Markenverwender (d. h. demjenigen Personenkreis, der tatsächlich das Produkt einer bestimmten Marke verwendet), nicht aber für den Kreis auch derjenigen, die zwar das Produkt einer Produktklasse verwenden, jedoch eine andere Marke benutzen.

Es bleibt fraglich, ob der Streit um die „rechte Seite oben rechts“ als günstigste Platzierung einer Anzeige jemals entschieden wird. Nicht zuletzt vom jeweils verwendeten Kriterium abhängig (bloße Erinnerung; möglichst genaue Reproduktion einschließlich Textteile etc.), sind die Platzierungseffekte einer Anzeige auf einer Seite oder Doppelseite zusätzlich noch von der Zahl der übrigen Anzeigen, ihrer Positionierung im Umfeld (z. B. im Kontext anderer Anzeigen oder im Kontext von Textteilen) und den übrigen Gestaltungsmerkmalen abhängig (vgl. hierzu auch die umfangreiche Arbeit von Koeppler, Gundermann & Erbslöh (1980) zur Ermittlung der Effekte von Anzeihenäufungen). Die wiederholte Darbietung von Anzeigen über längere Zeiträume stellt sich sowohl unter dem Aspekt einer optimalen Werbeplanung als auch unter dem Aspekt der Abnutzung (wear-out) von Anzeigen, insofern sie zu Sättigungseffekten führen. Eindeutige Ergebnisse sind vor allem deshalb nicht zu erzielen, da sich für verschiedene Produktbereiche gänzlich unterschiedliche Resultate ergeben haben und darüber hinaus je nach Wirkungskriterium (z. B. maximale Verbreitung bei Einführung eines Produkts vs. längerfristige Erhaltungswerbung) unterschiedliche Strategien angebracht sind, deshalb sind differenzierte Resultate ohnehin hilfreicher als Globalaussagen.

Seyffert (1966, S. 273-286) und Mayer et al. (1982, S. 83-174) enthalten ausführliche Darstellungen der einzelnen Gestaltungsmittel, von denen im folgenden die wichtigsten noch einmal aufgezählt werden sollen:

Größe	Apelle
Farbe	Humor
Platzierung,	Angst und Furcht
Wiederholung	Emotionalität
Länge (von Radio und TV-spots)	Sex
Schrifttypen	Soziale Modelle
Verständlichkeit	Status und Prestige

5.3 Schutz vor der Werbung und Diskriminierung durch Werbung

Werbung als Persuasion und Manipulation des Konsumenten mit der Intention, die Kaufentscheidung für ein Produkt zu beeinflussen, ist immer auch der Gefahr ausgesetzt, Werbemittel und Werbemaßnahmen einzusetzen, die unzulässigerweise zur Absatzsteigerung beitragen und als unlauter eingestuft werden.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das in seiner jetzigen Fassung auf eine Version aus dem Jahre 1909 zurückgeht, enthält in seiner „Großen Generalklausel“ des § 1 eine weitläufig interpretierbare Schutzbestimmung vor Mißbrauch: „Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“ Das UWG, einschließlich seiner Nebengesetze, zu denen vor allem das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung gehören, schützt weitaus mehr die Mitbewerber als die Konsumenten. Es gibt jedoch eine ganze Reihe weiterer Gesetze und Verordnungen, die als Schutzbestimmungen des Verbrauchers entworfen sind und sich dabei auf den Inhalt und die Gestaltung werblicher Aussagen beziehen, auf bestimmte Güter und ihre Anbieter, auf das Medium, mit dem geworben wird, auf den Adressatenkreis, auf die äußeren Gegebenheiten, unter denen geworben wird, und auf die Dauer und den Umfang einer Werbemaßnahme. So spricht das Heilmittelgesetz ein Verbot der an Kinder und Jugendliche gerichteten Werbung für Pharmazeutika aus, das Lebensmittelgesetz verbietet die Fernseh- und Rundfunkwerbung für Tabakerzeugnisse, die Landespressegesetze regeln die deutliche Kennzeichnung von Anzeigen zum übrigen Text- und Bildteil (weitere gesetzgeberische Maßnahmen sind bei Kaiser (1980, S. 42 f.) übersichtlich zusammengestellt). Vor allem die als „Kleine Generalklausel“ des UWG bezeichnete Fassung des § 3 zur irreführenden Werbung macht deutlich, daß zwar einerseits der Gesetzgeber versucht, (legale) Normen zum Schutz des Verbrauchers aufzustellen, diese (legalen) Normen bei der Überprüfung ihrer Adäquanz bzw. Inadäquanz soziale Normen und Verhaltensweisen betreffen, die schwer operationalisierbar sind und deren Verbindlichkeit aufgrund der bestehenden Interessenunterschiede nur selten wechselseitig anerkannt werden. § 3 „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots, über Preislisten, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden.“

Eindeutige Verstöße gegen das UWG liegen in der Regel u. E. dann vor, wenn Verkaufsveranstaltungen zur Tarnung als Versteigerungen ausgegeben werden,

wenn durch Mitleidsappelle psychologische Kaufzwänge ausgeübt werden. Aber auch Telefonwerbung und die Zusendung unbestellter Ware ist gesetzlich untersagt. Demgegenüber ist die vergleichende Werbung nicht grundsätzlich verboten, wiewohl die Werbewirtschaft sie in ungefähr der gleichen Intensität ablehnt wie die Verbraucherverbände sie befürworten. Die derzeitige unsichere Rechtslage in der vergleichenden Werbung - bei der die Vorteile und Leistungen des eigenen Angebots durch Vergleiche mit konkurrierenden Angeboten herausgestellt werden - scheint zwar einer progressiven Liberalisierung entgegenzusehen, praktiziert wird sie bei uns so gut wie nie. Zur rechtlichen Situation der vergleichenden Werbung informiert Zentes (1979).

Die Schwierigkeiten der Klassifizierung einer Werbung als irreführend entstehen vor allem dadurch, daß ein Maßstab gefunden werden muß, durch den definiert werden kann, was subjektiv irreführende Werbung ist. In denjenigen Fällen, in denen objektiv unrichtige Angaben gemacht werden, ergeben sich derartige Klassifikationsprobleme erst gar nicht. Ohlgart (1975, S. 213) geht dabei von folgendem Maßstab aus:

„Maßstab für die Beurteilung der Frage, ob eine Irreführung vorliegt, ist deshalb der Eindruck des flüchtigen Durchschnittsbeschauers oder Durchschnittshörers.“ Diese Aussage wird dann allerdings in der Weise modifiziert, daß für Werbung, die auf spezialisierte Konsumentengruppen (Fachleute) gerichtet ist, die Durchschnittsauffassung dieser Gruppe die Beurteilungsgrundlage abgibt. Raffee, Goslar, Hiss, Kandler und Welzel (1976) haben neben einem Überblick über bisherige Ansätze zur Operationalisierung irreführender bzw. täuschender Werbung den Versuch gemacht, eine eigene Operationalisierung eines empfängerorientierten Irreführungsbegriffs vorzulegen. Raffee et al (1976, S. 41) definieren dabei Irreführung als „das Hervorrufen oder Bestätigen eines falschen, d.h. der Wirklichkeit nicht entsprechenden Eindrucks über einen bestimmten Sachverhalt, wobei der falsche Eindruck ursächlich sein muß für eine über die reine Aufnahme und Speicherung der Information hinausgehende Veränderung des Insystems (das Insystem einer Person beinhaltet Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Motive, Wahrnehmungs-, Denk- und Lernprozesse, Raffee et al., 1976, S. 39), ohne daß der Beeinflusste diese spezifische Form der Einflußnahme bemerkt“.

Die Feststellung des Eindrucks, den die Werbebotschaft beim Konsumenten hinterläßt, einschließlich der Einstellungen, erfolgt mit Hilfe von Fragebögen, die in einem Zufallsexperiment einer Experimental- und Kontrollgruppe unter Berücksichtigung ihres Informationsstandes über das jeweilige Produkt zugeteilt werden. Die Ermittlung der „Realität“ erfolgt über die Feststellung der möglichst objektivierbaren Produkteigenschaften; bezieht sich der vermutete Irreführungsversuch auf Normen, Werte und Rollenerwartungen, werden Normen, Werte und Rollenerwartungen durch Befragung erhoben und mit den in der Werbung propagierten Inhalten verglichen.

Wir halten diese Form der Operationalisierung weitestgehend für utopisch. Weder gibt es einen sicheren Maßstab, von dem ab Diskrepanzen zwischen Eindruck und Realität - und dies ist die operationalisierte Irreführung in ihrem Kern - als Irreführung zu bezeichnen sind, so daß das Problem auf die Diskussion der Diskrepanzenausmaße verschoben wird, noch sind die Eindrücke der Konsumenten aufgrund der fehlerbehafteten Instrumente der Eindrucksmessung valide genug, um einem derartigen Test jene Glaubwürdigkeit zusprechen zu können, die ihn zu einer gerichtsverwertbaren Tatsache machen könnte.

So wünschenswert letztlich eindeutige Indikatoren für irreführende Werbung wären, so wird es wohl noch lange den Interessenverbänden der Verbraucher und sozialen und politischen Zweckverbänden überlassen bleiben, sich gegen einzelne irreführende Werbemaßnahmen zur Wehr zu setzen und dafür zu sorgen, daß einzelne Praktiken (vgl. neuerdings die Regelung in bezug auf Mogelpackungen) unterbunden werden.

Die Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft - von denen im nationalen Rahmen vor allem der Deutsche Werberat zu nennen ist, der 1972 durch den Zentralauschuß der Werbewirtschaft (ZAW) gegründet wurde - haben in ihren Selbstbeschränkungsregeln zwar keine rechtlich verbindlichen Regelungen aufgestellt, dennoch führen die eingereichten Beschwerden in zahlreichen Fällen dazu, daß die Werbemaßnahmen eingestellt werden. So führten von den in den Jahren 1976-1979 eingereichten 901 Beschwerden 249 dazu, daß die Werbemaßnahme nicht mehr geschaltet wurde und 109 Werbungstreibende ihre Werbemaßnahmen änderten; 395 Beschwerden wurden als unbegründet zurückgewiesen. Der Katalog der Werberichtlinien beinhaltet zwar, keine Werbung zu schalten, die Kinder negativ beeinflußt, die dem Alkoholmißbrauch Vorschub leistet, bei Tabakerzeugnisse sich direkt an Jugendliche richtet etc., dennoch gibt es immer noch viele Werbemaßnahmen, die nicht unterbunden werden. Die meist durch Umfragen ermittelten Einstellungen der Konsumenten bzw. einzelner Verbrauchergruppen zur Werbung sind zwar zum einen nicht so positiv, wie die Werbetreibenden es sich wünschen würden, andererseits ist das kritische Potential an Einstellungen zur Werbung weitgehend unterentwickelt oder unentdeckt.

Segmentierungsstudien des sozialen Bewußtseins (Bruhn, 1978) sind noch viel zu selten, und die in den USA Ende der sechziger Jahre begonnene Konsumerismus-Bewegung, die exaktere Produktinformationen verlangte, stärkere Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Werbung für bestimmte Produkte verlangte, überhöhte Preise für einzelne Produkte kritisierte, sich gegen irreführende Werbung und Werbung für schädliche Konsumgewohnheiten (wie Rauchen, Trinken, falsche Ernährung etc.) aussprach, gegen Ressourcenverschwendung durch Werbung, gegen Monopolisierung und Diskriminierung von Minderheiten, Verhinderung und Verzögerung echter Pro-

duktinnovationen wandte, findet in einem vergleichbaren Ausmaß in der BRD nicht statt. Zum Stand der Diskussion um die Konsumerismus-Bewegung siehe die Darstellung von Aaker und Day (1974), Fischer-Winkelmann und Rock (1977) und Meffert (1975). Die sowohl von den Kritikern der Werbung (z. B. Lindner, 1977) wie von den Befürwortern der Werbung meist stark emotionalisierte Auseinandersetzung richtet sich bei den Kritikern auf das implizite anthropologische Grundmodell des Konsumenten, das von den Werbetreibenden vielfach verwendet wird, während die Befürworter in der Regel nicht die Werbeinhalte, sondern die Funktion der Werbung für die Wirtschaft exponieren. Trotz der ungleich größeren Zahl derjenigen, die die herrschenden Formen der Werbung billigen, wird mit z.T. extrem unseriösen Argumenten gegen diejenigen vorgegangen, die einzelne Werbemaßnahmen kritisieren oder sich, wie Verbraucherverbände, Gewerkschaften und politische Gruppierungen, gegen einzelne Werbemaßnahmen aussprechen.

Einer der deutlichsten Belege für Werbemaßnahmen, die nach wie vor durchgeführt werden und andererseits zunehmend Kritik erfahren, sind die zahlreichen Werbemaßnahmen, in denen in eindeutig diskriminierender Weise Frauen dargestellt werden. Der Sexismus in der Werbung (vgl. hierzu die Darstellungen von Goffman, 1981; Hastenteufel, 1980 und Schmerl, 1980, in denen jeweils weitere Literatur angegeben ist) verwendet Rollenstereotype, durch die Frauen nicht nur in beinahe sämtlichen persönlichkeitspezifischen und sozialen Merkmalen als defizitär dargestellt werden, sondern klassifiziert Frauen zu Instrumenten männlicher Bedürfnisbefriedigung. Der Protest derjenigen, die sich von derartigen Diskriminierungen betroffen fühlen, bleibt zwar nicht ungehört, wohl aber hat er nur zu selten die Konsequenz, daß eine derartige Werbemaßnahme auch tatsächlich unterbunden wird.

5.4 Ziele und Funktionen der Werbung

Werbung als ein Instrument der Absatzpolitik läßt sich ohne die Funktion der übrigen absatzpolitischen Instrumente (Produkt- und Programmpolitik, Preis- oder Entgeltspolitik, Distributionspolitik) sowohl hinsichtlich ihrer Funktionen als auch ihrer Ziele nicht sinnvoll einordnen, wobei zusätzlich zu berücksichtigen ist, daß Werbung nur ein Aspekt der Kommunikationspolitik (bzw. ein Teilsystem des Kommunikationssubmix) neben Public Relation, Verkaufsförderung und Persönlichem Verkauf ist.

Die Bestimmung von Zielen und Funktionen der Werbung muß auf dem Hintergrund der absatzpolitischen Instrumentarien erfolgen, die den anderen Elementen des Marketing-Mix zur Verfügung stehen. Eine derartige Forderung erscheint zwar unter dem Aspekt der Integration und Komplementarität absatzpolitischer Instrumentarien gerechtfertigt, führt aber andererseits dazu, daß die Einschätzung der separaten Effektivität der Werbung nicht nur

erschwert, sondern als Aufgabenstellung bereits verfehlt sein könnte. Nicht zuletzt deshalb, weil die Instrumente des Marketing-Mix interdependent wirksam sind - sei dies nun geplant oder ungeplant -, ist die Bestimmung der Wirksamkeit der Werbung losgelöst von den Effektivitätseinflüssen der übrigen Absatzinstrumente so schwer zu erfassen.

Die Bestimmung dessen, was als Ziel und Funktion der Werbung zu gelten hat, ist an die Perspektive derjenigen gebunden, die jeweils unterschiedliches Interesse an der Werbung haben. Werbungtreibende Unternehmen und Werbeindustrie lassen kaum Zweifel daran erkennen, daß Werbung sowohl für den Produzenten wie für den Konsumenten von marktwirtschaftlich-uneingeschränktem Nutzen ist. Kritische Verbraucher, Vertreter der Konsumerismus-Bewegung und Interessenvertreter der Verbraucher formulieren demgegenüber ihre Skepsis je nach Standort von prinzipieller Ablehnung jeglicher Form der Werbung über die Ablehnung von Werbung für bestimmte Produkte oder Produktgruppen bis hin zur Kritik an einzelnen Werbekampagnen bzw. Werbespots.

Die Notwendigkeit, Funktionen und Ziele von Werbung aufzuführen, ergibt sich daraus,

- a) daß im Rahmen der Werbeprogrammplanung bei der Festlegung einzelner Werbemaßnahmen neben der Festlegung der Werbeobjekte, der Werbesubjekte, der Werbemittel, der Werbeträger, der Werbedauer und des Werbebudgets auch die Werbeziele festgelegt werden müssen;
- b) daß eine Bestimmung der Effektivität der Wirkung nur dann vorgenommen werden kann, wenn das Werbeziel in operationalisierter Form vorgelegen hat. So trivial die Aussage auch sein mag, daß ein hoher Bekanntheitsgrad einer Ware (= geplantes Ziel der speziellen Werbeaktion) keinen direkten Schluß auf den Absatz der Ware zuläßt, so findet man nicht selten Erwartungen an maximale Übereinstimmungen zwischen dem Kriterium des Erfolgs einer Werbekampagne (erfaßt über ein Meßverfahren der Wirkungsmessung) und dem Kriteriumswerben für Absatz oder Nutzen.

So einleuchtend die Formulierung von Werbezielen für eine effektive Überprüfung der Werbeprogrammplanung im allgemeinen und der Feststellung der quantitativen Wirkung einer Werbemaßnahme im einzelnen ist, so wird offensichtlich dieses Planungsinstrument weit weniger genutzt, als angenommen werden sollte.

Britt (1969) wertete insgesamt 135 Werbekampagnen von 40 amerikanischen Werbeagenturen aus, die zu Ausstellungszwecken zusammengetragen worden waren. Die Zusammensetzung dieser Stichprobe erfüllt selbstverständlich keine Ansprüche hinsichtlich der Repräsentativität derartiger Kampagnen, soll aber, so Britt (1969, S. 3), kennzeichnend dafür sein, „of what many American advertising agencies say they do in attempting to measure the success of their campaigns“. Britt wertete sämtliche Kampagnen danach aus,

- a) welche zentrale Aussage (basic message) sie enthielt,
- b) an welches Publikum sie sich richtet,
- c) welche Effekte sie intendierte und
- d) welche spezifischen Kriterien im Nachhinein verwendet wurden, um den Erfolg der Kampagne zu messen.

64 % der Kampagnen erfüllten die ersten drei Bedingungen. In 93 von 135 Fällen (69 %) beziehen sich die Erfolgsbeweise nicht direkt auf die Kampagnenziele. So wird z.B. bei 38 der 56 Kampagnen, bei denen das Ziel „awareness“ vorgegeben war, der Kampagnenerfolg in „terms of sales“ gemessen, in 37 Fällen wurde mehr als nur ein Ziel angegeben, jedoch nur 20 der Erfolgsbeweise beziehen sich auf sämtliche gesetzten Ziele.

Mit Nachdruck haben Autoren wie Adler (1967), Townsend (1970) und West (1971) auf die Notwendigkeit hingewiesen, Zielformulierungen vor Beginn jeder Kampagne festzulegen. Vielfach wird jedoch noch immer gegen diese Forderung verstoßen, und es ist weitestgehend Colley (1971) zuzustimmen, der den Hauptmangel der Untersuchungen zur Effektivität der Werbung darin sieht, daß Werbeziele nicht definiert werden. Selbst dann, wenn in der Mehrzahl der Kampagnen Werbeziele gesetzt werden, wie in der Untersuchung von Majaro (1970) nachzulesen ist, bei der 70 % der Firmen Ziele vorgaben, sind diese Ziele derart unspezifisch und beinhalten nicht selten anstatt von Werbezielen reine Marketingziele, und die Verfahren zur Überprüfung der Werbeziele waren nicht selten unangemessen, z.B. dann, wenn das Werbeziel in der Information über Kaufmöglichkeiten eines Produkts bestand, zur Effektivitätskontrolle dann aber Tiefeninterviews eingesetzt wurden.

Die Klassifikation der Zielgrößen wurde unter verschiedenen Aspekten vorgenommen. Neben solchen Unterscheidungen, in denen nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug der Ziele getrennt wurde und der Trennung in Zielinterdependenzen (unterschieden in konkurrierende, komplementäre und indifferente Ziele), Zielgewichten (unterschieden in Haupt- und Nebenziele) und Zielhierarchien (unterschieden in Ober-, Zwischen- und Unterziele), wie sie von Heinen (1972) eingeführt wurden, ist die gebräuchliche Art der Unterscheidung diejenige, bei der ökonomische, psychologische und streutechnische Ziele unterschieden werden, wobei die Nomenklatur nicht immer einheitlich ist (vgl. zu dieser Unterscheidung Berndt, 1978; Bidlingmaier, 1975; Junk, 1973). Bevor wir die Zielinhalte anhand dieser Klassifikation diskutieren, seien jedoch zur Veranschaulichung der zahlreichen Zielvorstellungen sog. Zielkataloge vorgestellt. Derartige Zielkataloge sind meist unsystematische Sammlungen von Zielen, die nach Anton (1972, S. 154) im wesentlichen 4 Zielkategorien beinhalten: Umsatz, Image, Bekanntheit und spezifische Werbebotschaft. Prominentester Zielkatalog ist der 52 Einzelziele umfassende Katalog von Colley (1961, S. 62-68). Gemäß der Definition von Colley (1961, dtsh. 1967, S. 18) umfaßt ein Werbeziel „eine ganz spezifische Kommunikationsaufgabe; ein ganz bestimmtes Publikum soll erreicht werden (Zielgruppe) - und dies zu

einem bestimmten Grad und in einem ganz bestimmten Zeitraum“. Als Kommunikationsziele propagiert, rechnet diese Liste zu den psychologischen Werbeziele, die sich sowohl auf eine einzelne Werbeeinheit, eine langfristige Kampagne oder auch auf die gesamte Werbepolitik eines Unternehmens erstrecken kann. Colley (1961) nennt u.a. folgende Ziele:

- a) die Hervorhebung eines besonderen Grundes für ein sofortiges Zugreifen,
- b) die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Verpackung oder des Warenzeichens, um ein leichtes Wiedererkennen zu ermöglichen,
- c) die Stärkung der Position des Werbenden,
- d) die Verbesserung der Arbeitsmoral des Verkaufspersonals,
- e) die Berichtigung und Beseitigung falscher Eindrücke, Fehlinformationen oder anderer Kaufhindernisse,
- f) die Implantation von Informationen oder Einstellungen in bezug auf Produktvorteile und Produkteigenschaften.

Wolfe, Brown und Thompson (1962) bringen es in ihrer Sammlung auf 92 Einzelziele.

Bidlingmaier (1975, S. 410-411) stellt folgende Liste ökonomischer Werbeziele zusammen :

- I. Werbeziele, die unter Verbesserung oder Wahrung der Gewinnsituation auf Beeinflussung der Umsatzhöhe bei einem Gut oder einer Gütergruppe gerichtet sind:

A Umsatzexpansion im Vergleich zur Vorperiode

- 1. Einführungswerbung
- 2. Fortführungswerbung
 - a) Umsatzexpansion im bisherigen Marktfeld
 - b) Umsatzexpansion durch Erschließung neuer Märkte

B Umsatzerhaltung im Vergleich zur Vorperiode

- 1. Kompensation eines erwarteten Umsatzrückgangs über den Mengen- und/oder Preiseffekt innerhalb des bisherigen Marktgebiets
 - a) Kompensation innerhalb der bisherigen Abnehmergruppe
 - b) Kompensation des Nachfrageschwunds bei den bisherigen Abnehmern durch Gewinnung neuer Käuferschichten
- 2. Kompensation eines erwarteten Umsatzrückgangs über den Mengen- und/oder Preiseffekt durch Erschließung neuer Märkte
 - a) Weitere Erschließung des Inlandmarktes
 - b) Erschließung von Auslandsmärkten

- II. Werbeziele, die auf eine Kostenersparnis gerichtet sind:

A Kostenersparnis durch werbliche Lenkung der Nachfrage im Zeitablauf

- 1. Kostenreduktion durch Kontinuitätswerbung (Ausgleich bzw. Glät-

tung der Umsatzschwankungen innerhalb eines Tages, einer Woche etc.)

2. Kostenreduktion durch Synchronisationswerbung (durch werbliche Anpassung der Nachfrage an die Produktions- bzw. Beschaffungs-rhythmen)
3. Kostenreduktion durch Emanzipationswerbung (hier soll mit Hilfe der Werbung die Absatzentwicklung von gegebenen Produktions- bzw. Beschaffungs-rhythmen abgehoben werden)

B Kostenersparnis durch werbebedingte Absatzrationalisierung

1. Werbung für Großeinkäufe bzw. für bestimmte Mindestauftragsgrößen
2. Werbung für die Inanspruchnahme gewisser Einkaufstechniken (z. B. der Ordersätze)
3. Werbung für bestimmte Zahlungsmodalitäten

Rogge (1979, S. 63) nennt in seinem Katalog ausschließlich psychologische Ziele :

1. die Kontaktherstellung zwischen Werbebotschaft und Umworbenen
2. die Sinneswirkung beim Umworbenen
3. die Bewußtwerdung der Werbebotschaft
4. die Weckung von Aufmerksamkeit
5. die Weckung von Interesse
6. die Auslösung emotionaler Reaktionen
7. die Beschaffung von Bekanntheit des Werbeobjektes
8. die Erinnerung an die Werbebotschaft und das Werbeobjekt
9. das Wissen um die Werbebotschaft und das Werbeobjekt
10. die Beeindruckung des Umworbenen vom Werbeobjekt
11. die Schaffung positiver Einstellungen zum Werbeobjekt
12. die Überzeugung des Umworbenen zum Werbeobjekt
13. der Wunsch nach dem Objektbesitz
14. die Entscheidung für das Werbeobjekt
15. die Umsetzung der Entscheidung: der Objektkauf

Demgegenüber ist die Liste von Heuer (1968) sowohl aus ökonomischen wie psychologischen Zielen zusammengesetzt (vgl. Tabelle S.). Andere Listen sind stärker an den Meßverfahren orientiert, mit denen die spezifischen Maßgrößen der Werbewirkung überprüft werden können, wie z.B. in der Arbeit von Zacharias (1974, S. 848), der z.B. dem Werbeziel „passiver Bekanntheitsgrad“ die Frage zuordnet „Welche Marke macht zur Zeit am meisten Werbung?“, oder beim Werbeziel „Wiedererkennen einer Anzeige“ wird der Befragte gebeten, in eine maskierte Anzeige den weggelassenen Markennamen einzusetzen.

Tabelle 2: Katalog möglicher Werbeziele

-
- * Bekanntmachen eines neuartigen Produktes, einer neuen Marke oder eines neuen Unternehmens
 - * Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bereits vorhandenen Produktes, wobei nach Möglichkeit dem bisherigen, mit Hilfe der Marktforschung ermittelten Bekanntheitsgrad der angestrebte höhere Bekanntheitsgrad zahlenmäßig gegenüberzustellen ist
 - * Beeinflussung bestehender Verbrauchs- oder Verwendungsgewohnheiten in bezug auf ein vorhandenes Produkt oder durch Einführung eines neuen Produktes
 - * Ausgleich saisonaler Absatzschwankungen (z.B. „Jetzt Briketts einkellern, der nächste Winter kommt bestimmt“)
 - * Ausgleich regionaler Unterschiede des Marktanteils
 - * Regionale Schwerpunktbildung durch verstärkte Werbung in bestimmten Gebieten
 - * Information der Verbraucher über neue Vertriebswege (z.B. ein Versandhaus eröffnet ein Ladengeschäft, oder bestimmte Nonfood-Artikel werden auch über den Lebensmittelhandel abgesetzt)
 - * Information der Verbraucher über Preisänderungen beim Produkt (z.B. „Persil 59“)
 - * Umsatzerhöhung durch Mehrverbrauch beim einzelnen
 - * Umsatzerhöhung durch Gewinnung neuer Verbraucher
 - * Rückgewinnung abgewanderter Käufer
 - * Rückgewinnung verlorener Marktanteile
 - * Sicherung erreichter Marktanteile
 - * Ausweitung des erreichten Marktanteils
 - * Beeinflussung des Image in einer bestimmten Richtung (z.B. Verjüngung, Modernisierung, Anhebung)
 - * Schaffung allgemeinen Wohlwollens für Produkt und Hersteller
 - * Entwicklung einer bisherigen Spezialität zum allgemeinen Verbrauchsgut
 - * Vermittlung von Rechtfertigungsgründen für getätigte Käufe
 - * Rechtzeitige Mobilisierung möglicher Ersatznachfrage (z. B. bei technisch überalterten Fernsehgeräten)
 - * Erregung von Neugier, die den Umworbenen in die einschlägigen Geschäfte führt, auch wenn zunächst noch keine Kaufabsicht besteht
 - * Vermittlung des Wunsches, anderen Menschen nachzueifern, die das angebotene Produkt bereits besitzen oder verwenden
 - * Belehrung der Nachfrager durch Herausstellen von Zusatznutzen der Ware
 - * Erhöhung des Produkt- und Markenwissens
 - * Erhaltung der Kundentreue
 - * Umsatzerhöhungen in verkaufsschwachen Gebieten oder Teilmärkten
 - * Steigerung des Goodwills gegenüber dem Unternehmen und/oder seinen Produkten bzw. Dienstleistungen beim Groß- und Einzelhandel
 - * Deutliche Abhebung des eigenen Produktes von Konkurrenzzeugnissen
 - * Verlagerung des Umsatzes von einem Produkt auf ein anderes Erzeugnis des gleichen Unternehmens
-

Corkindale und Kennedy (1975) haben in ihrer aufwendigen Untersuchung zur empirischen Erfassung von Werbezielen insgesamt 62 Einzelziele unterschieden, nach denen sie ihr Untersuchungsmaterial (33 Produkte oder Dienstleistungen von 21 Firmen) ausgewertet haben, die in 8 Kategorien gegliederten Zielvorstellungen (Ziele in bezug auf Aufmerksamkeit, Probiierwilligkeit des Produkts, der Einstellungen, der Kundenloyalität, des Behaltens, der Marken- und Image-Bildung, der Übermittlung spezieller Werbeinhalte in bezug auf Einzelprodukte, der Information über das Gesamtprodukt bzw. dessen Verwendung). Die Auswertung ihrer Studie erfolgt bei Corkindale und Kennedy (1975, S. 161 f.) durch Kontingenztabellen, die eine Zuordnung der Ziele zu bestimmten Meßtechniken einerseits und der jeweiligen Produkte bzw. Dienstleistungen enthalten. Eine Auswertung, die darüber hinaus Rückschlüsse auf die Effektivität der einzelnen Werbemaßnahmen zuläßt, erfolgt nicht. Die Interpretation der Autoren, z.T. gestützt auf graphische Verläufe, daß bei nur wenigen Werbekampagnen „tan one precisely identify the change in a products Performance in the market place due solely to advertising“ (Corkindale & Kennedy, 1975, S. 216) ist statistisch nicht abgesichert.

Die *ökonomischen* Werbeziele finden sich in der Literatur mehrfach kritisiert. Hauptkritikpunkt ist vor allem, daß die basalen ökonomischen Werbeziele (Umsatz, Gewinn) am Absatzerfolg gemessen werden, dieser Absatzerfolg jedoch nicht ausschließlich nur einem der Absatzinstrumente zugerechnet oder angelastet werden kann.

5.5 Die Messung der Werbewirkung

Erst die optimale Abstimmung von Werbeziel und dem mit Hilfe eines geeigneten Verfahrens erhobenen Kriteriums der Werbewirkung erlaubt eine gesicherte Aussage über die Effizienz von Werbemaßnahmen bzw. von Werbemedien.

Der umfangreiche Katalog der Messverfahren zur Erfassung von Wirkungen darf dabei nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Aussagen über Reliabilität und Validität dieser Verfahren nur sehr spärlich sind und in den meisten Darstellungen nicht angegeben werden.

Die Klassifikation der Verfahren anhand der Werbeziele - so wünschenswert eine derartig eindeutige Zuordnung auch wäre - gelingt vor allem deshalb nicht, weil die Verfahren für unterschiedliche Werbeziele einsetzbar sind. Diese multifunktionale Einsatzbereitschaft resultiert dabei vor allem aus der globalen Kennzeichnung derjenigen Verfahren, die eher Forschungsstrategien darstellen (wie z.B. Experimente, Befragungen, Beobachtungen) und nicht als spezielle Techniken oder Instrumentarien der Werbewirkungsmessung ausgewiesen sind. Wir werden im übrigen diese eher globalen Verfahrenstechniken der sozialwissenschaftlichen Methodologie nicht im einzelnen auführen, da sie

hinreichend dokumentiert sind (vgl. z.B. die Bände 2 bis 5 der Serie Forschungsmethoden der Psychologie dieser Enzyklopädie, Hrsg. Bredenkamp & Feger).

Nur im Einzelfall läßt sich entscheiden, ob die im folgenden genannten Verfahren eher als Verfahren der Werbewirkungsprognose oder der Werbewirkungskontrolle anwendbar sind. Die meisten von ihnen lassen sich für beide Zwecke verwenden, d.h. sowohl zur Ermittlung von Wirkungen, die unter simulierten Bedingungen (im Labor, auf Testmärkten etc.) erhoben wurden (Wirkungsprognose), als auch zur Überprüfung von Wirkungen auf dem Konsumentenmarkt (nach dem Einsatz der Werbemittel bzw. Medien) zur Kontrolle der Werbewirkung.

Die in dieser Darstellung gewählte Form der Klassifizierung der Verfahren orientiert sich an der Unterscheidung von Werbemitteln und Werbeträgern oder Werbemedien.

5.5.1 Die Messung von Werbeträgerkontakten

Die Ermittlung der Kontakte eines Konsumenten oder einer Konsumenten-gruppe mit einem Werbemedium ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Werbeprogrammplanung und die darin enthaltene Budgetplanung der Werbeausgaben.

Als minimale Voraussetzung der Werbewirkung eines Werbemittels ist die Erfassung der Kontakte mit den Werbeträgern im Rahmen der Werbeprogrammplanung für Streuwege, Streumittel, Streumenge und Zeitpunkt und Zeitdauer der Streuung eines Werbeprogramms entscheidend und damit also eine der wesentlichsten Grundlagen der Medienplanung oder Mediaselektion.

Die Messung von Werbeträgerkontakten erfolgt vor allem im Bereich der Print-Medien durch:

1. Meßverfahren, die durch Befragungen die Leser pro Nummer (LpN) einer Zeitschrift, Zeitung etc. ermitteln, basieren auf den beiden wohl verbreitetsten Techniken der Werbewirkungsforschung, den recall- und recognition-tests.

Beim recognition-Verfahren wird dem Befragten eine bestimmte Zeitschrift oder Zeitung bzw. ein Exemplar vorgelegt, und er wird gefragt, ob er diese Vorlage kennt. Beim recall-Verfahren wird dem Befragten meist in der Form des aided-recall eine Liste mit Titeln vorgelegt, und er wird gefragt, ob er diese Titel kennt, wann und wie oft er sie in Händen gehabt hat. Die recall-Verfahren mit derartigen Erinnerungsstützen (Vorlagen, Zusatzfragen) führen zum Teil zu erheblich höheren Angaben der Medienkontakte als dies bei recognition-Verfahren der Fall ist.

2. Zur Überprüfung des Nutzungsverhaltens über längere Zeiträume unter gleichzeitiger Berücksichtigung mehrerer Medien verwendet man Media-Panel, in denen Personen in festgelegten Zeitabständen LpN-Fragen zu beantworten haben. Die kumulative Nutzung eines oder mehrerer Medien läßt sich weniger aufwendig, aber auch weniger präzise als durch ein Media-Panel durch die Messung kumulativer Reichweiten ermitteln, die durch die Frage ermittelt werden, ob man mindestens eine der vorgelegten Zeitschriften bzw. Zeitungen bereits einmal in der Hand gehabt hat. Diese Bestimmung des „weitesten Leserkreises“ wird meist ergänzt durch Fragen nach der Kontakthäufigkeit, d.h. der Ermittlung der Frequenz der Mediennutzung.
3. Der Einsatz mathematisch-statistischer Prognosemodelle erlaubt Schätzungen der Medienkontakte über die empirisch ermittelten Nutzungswahrscheinlichkeiten, sowohl Aussagen über die Kontakthäufigkeiten als auch die Nettoreichweiten (= Summe der mindestens einmal mit dem jeweiligen Medium in Kontakt gekommenen Personen). Eine ausführliche Darstellung einzelner Prognosemodelle liefert Bender (1976).

5.5.2 Die Messung der Werbemittelkontakte

1. In der ursprünglichen Version stammt das recognition-Verfahren in seiner Anwendung auf die Messung des Werbemittelkontakts von Starch (1923). Bei diesem auch als Starch-Test bekannten Verfahren werden die Befragten gebeten, nachdem sie entweder die Nummer einer Zeitschrift kurz vor dem Befragungszeitpunkt durchgeblättert haben oder aber während der Befragung sie vom Interviewer vorgelegt bekommen, diejenigen Anzeigen zu benennen, die sie als Ganze oder in Ausschnitten (Bild oder Text) gesehen haben. Eine kritische Einschätzung des Verfahrens vor allem hinsichtlich seiner Reliabilität findet sich bei Koeppler (1974), der auch verbesserte Modifikationen dieser Technik vorstellt.
2. Bei den recall-Verfahren, die entweder in der Form der ungestützten Erinnerung (unaided recall) oder in der häufigeren Version der gestützten Erinnerung (aided recall) vorgegeben werden, müssen Anzeigen oder Anzeigenelemente erinnert werden. Beim Impact-Verfahren werden dem Befragten Kärtchen mit Anzeigeninhalten (Firmen-Markennamen etc.) vorgelegt, die er daraufhin beurteilen soll, ob er sie in der ihm vorgelegten Testnummer gesehen hat, was ihm an dieser Anzeige aufgefallen ist und welchen Eindruck die Anzeige bei ihm hinterlassen hat.
3. Die zahlreichen Varianten der Verfahren zur Gedächtnismessung versuchen durch künstliche Erhöhung des Schwierigkeitsgrades beim Erkennen der Anzeige Aussagen über deren Wirkung zu erhalten. So z.B. beim CAAT (Controlled Aid Awareness Technique), bei dem das Erkennen der Anzeige durch Plastikvorhänge erschwert wird. Mit Hilfe tachistoskopischer oder

perimetrischer Darbietungen, aber auch mit Hilfe aktualgenetischer Verfahren läßt sich vor allem ermitteln, welche Merkmale einer Anzeige primär wahrgenommen bzw. behalten worden sind. Im Unterschied zu diesen Verfahren werden bei Maskierungs- oder Identifikationstests gerade charakteristische Teile einer Anzeige weggelassen, und die Aufgabe der Vp besteht darin, diese charakteristischen Bestandteile zu nennen. (Vgl. auch hier Spiegel, 1958, S. 47-71).

4. Zu den Registrierverfahren der Ermittlung von Art und Umfang des Kontaktes zählen zum einen direkte und indirekte Beobachtungsverfahren, aber auch die Verfahren der automatischen Blickregistrierung. Bei der direkten Beobachtung erfolgt die Beobachtung über Einwegspiegel, bei der indirekten Beobachtung - wie z. B. beim CONPAAD-(Conjugately Programmed Analysis of Advertising von Wolf, Neumann & Winters, 1969) Verfahren - haben die Vpn. die Möglichkeit, ihr Interesse an einer Anzeige dadurch anzugeben, daß sie die Expositionszeit der Anzeige durch eine mechanische Hebelvorrichtung verlängern konnten.

5.6 Werbewirkungsmodelle

Wir haben bereits darauf hingewiesen, daß die neueren Definitionen von Werbung die kommunikative Funktion der Werbung betonen und Werbeprozesse mit Kommunikationsprozessen vergleichen oder sie ihnen sogar gleichsetzen.

Werbewirkungsmodelle unterliegen einem ähnlichen Schicksal: Auch hier werden unter Bezug auf klassische Studien der Sozialpsychologie (Yale Communication Studies, two step flow-Modell der Kommunikation von Katz und Lazarsfeld, 1955 etc.) und der Kommunikationspsychologie Erwartungen erzeugt, so als ob die Forschungen zur Massenkommunikation nur auf Probleme der Wirkungen von Werbeaussagen übertragen werden-wobei die kritische Forschung auf diesem Gebiet (vgl. z. B. Bergler & Six, 1979) eine generelle Wirkung von Massenmedien eher skeptisch beurteilt - und von einem unverzeihlichen Optimismus begleitet wird, der in der Konstruktion von Modellen mündet, die sich auf empirisch gesicherte Prämissen der massenmedialen Kommunikationsforschung beruft, die es in dieser Eindeutigkeit niemals gegeben hat. Wir haben bei unserer Auswahl an Modellen vor allem solche Modelle vorgestellt, die aufgrund ihrer Variablenstruktur und aufgrund der expliziten Anwendung auf Werbewirkungsmaßnahmen diesem Kapitel zuzuordnen sind.

Wir werden deshalb auf Modelle der Medienselektion und Budgetplanung nicht eingehen, wiewohl wir uns im klaren darüber sind, daß eine eindeutige Trennung zwischen Werbewirkungsmodellen und Mediaselektionsmodellen, die zur Optimierung des Medieneinsatzes unter dem Kriterium der Wirkung eingesetzt werden, nicht vorgenommen werden kann.

Auf die mathematisch recht aufwendigen *ökonomischen* Werbewirkungsmodelle werden wir an dieser Stelle ebenfalls verzichten. Kaufentscheidungsmodelle oder Käuferverhaltensmodelle sollen nur insofern Berücksichtigung finden, als sie als wesentlichen Prädiktor „Werbung“ berücksichtigen.

Hoffmann (1981) hat insgesamt 8 verschiedene psychologische Wirkungsmodelle unterschieden:

1. das Reklame-Modell, 2. das Impact-Modell, 3. das Einstellungs-Modell, 4. das Image-Modell, 5. das Motivationsmodell 6. das psychoanalytische Modell, 7. das Faktorielle Anzeigenmodell, 8. das Adoptionsmodell.

Hoffmann (1981, S. 39) bezeichnet diese Modelle als Denkmodelle und will damit seine Zweifel vorformulieren, bevor er diese einzelnen Modelle darstellt. Wir verzichten auf eine Darstellung der acht Wirkungsmodelle von Hoffmann, da sie in der Arbeit von Hoffmann ausführlich dargestellt werden und mit Ausnahme eigentlich des Reklame-Modells und des Adoptionsmodells nur Versuche darstellen, Konzepte und theoretische Ansätze der Psychologie als Wirkungsgrößen zu interpretieren. Eigenständige Wirkungsmodelle der Werbung stellen sie nicht dar.

5.6.1 Die Stufenmodelle der Werbewirkung

Die als Werbewirkungsmodelle ausgegebenen Stufenmodelle gehören zum klassischen Inventar der Darstellungen über Werbewirkungen. Es soll jedoch mit aller Deutlichkeit festgehalten werden, daß derartige Stufenmodelle - oder Kommunikationsmodelle der Werbewirkung, wie sie auch bezeichnet werden - hinsichtlich ihrer Funktion nicht als hierarchische Effektmmodelle anzusehen sind, was ihre Stufenabfolge nahelegt, noch garantiert die Einhaltung der Stufenfolge die in der letzten Stufe formulierte Wirkungsgröße (Kaufakt oder Handlung).

Die kritische Einschätzung derartiger Modelle reduziert ihren Wert auf Checklisten „der wichtigsten psychischen Prozesse, die von der Werbung ausgelöst werden (sollen)“ (Kroeber-Riel, 1980, S. 542). In der vorliegenden Form repräsentieren diese Checklisten einen Variablenpool, der in komplexere Wirkungsmodelle eingearbeitet werden kann, wobei dann die Variablenverknüpfung theoretisch und empirisch fundiert werden müßte.

Die Tabelle (S. 367-369) macht deutlich, wie viele dieser Stufenmodelle entwickelt worden sind - und sie enthält noch nicht einmal alle derzeit bekannten Modelle. Nicht selten sind Erwartungen in ihre Gültigkeit gesetzt worden, die sie nicht haben erfüllen können. Wir werden an dieser Stelle nur zwei Modelle etwas ausführlicher behandeln - eine Darstellung sämtlicher Modelle verbietet sich nicht nur aufgrund der ihnen an dieser Stelle zuteil gewordenen Kritik,

sondern auch aufgrund der starken Ähnlichkeit, die sie untereinander aufweisen. So ist die erste Stufe der meisten Modelle als „Aufmerksamkeit“ gekennzeichnet, ohne daß auszuschließen ist, daß erst nachfolgende Stufen gerade diese Aufmerksamkeit erst provozieren, wie z.B. Interessen, Einstellungen, Motivation.

5.6.1.1 Die AIDA-Formel (*Attention-Interest-Desire-Action*)

Diese früheste Formel wurde bereits 1898 von E. ST. Elmo Lewis aufgestellt (vgl. Seyffert, 1966, S. 117) und dokumentiert wie alle nachfolgenden Varianten (z.B. die von Kitson, 1929, die 7 Stufen unterscheidet: Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Vertrauen, Entscheidung, Handlung, Zufriedenheit; Hotchkiss, 1950; Lisowsky, 1951) die Ausrichtung des diesen Schemata zugrundeliegenden Menschenbildes an der elementaristischen Bewußtseinspsychologie der Jahrhundertwende.

Die heftige Kritik an der AIDA Formel und ihren Varianten (wie AIDA oder AIDCA) erscheinen aus psychologischer Sicht (so z.B. Jacobi, 1963, in seiner Arbeit über Ganzheits- und Gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung) insofern angemessen als die Kritik primär den interaktiven Charakter der in den Stufenmodellen isoliert abgehobenen psychischen Teilprozessen betont. Bezogen auf die Forschungsstrategien und -programme der Werbewirkungsforschung insgesamt soll jedoch die funktionale Relevanz derartiger Schemata nicht unterschätzt werden, die - so mangelhaft sie auch sind - psychische Determinanten in die Werbewirkungsforschung eingeführt haben.

Tabelle 3 : Stufenmodelle

Verfasser	Wirkungsgrößen
Behrens, K. Chr., 1963	Berührungserfolg/Beeindruckungserfolg/Gedächtnis- oder Erinnerungserfolg/Interesseweckungserfolg/Aktionserfolg
Bidlingmaier, J., 1975	Bedürfnisweckung/Verbesserung des Informationsstandes/Bildung von Präferenzen/Weckung von Kaufinteressen/Auslösung von Kaufhandlungen
Colley, R. H., 1961	Awareness/Comprehension/Conviction/Action
Fischerkoesen, H., 1967	Bekanntheit/Image/Nutzen/Präferenz/Handlung

Goldmann, H. M., 1953	Definitionsstufe/Identifikationsstufe/Beweisstufe/ Annahmestufe/Begierdestufe/Abschlußstufe (DI- BABA)
Hotchkiss, G. B., 1950	Aufmerksamkeit und Interesse/Überzeugung/ Wunsch/Handlung
Junk, H., 1973	Bekanntheit/Verständnis/Einstellung/Motiva- tion/Kaufakt
Kitson, H. D., 1940	Aufmerksamkeit/Interesse/Wunsch/Vertrauen/ Entscheidung/Handlung/Zufriedenheit
Koch, W., 1958	Erregung der Aufmerksamkeit/Führung der erreg- ten Aufmerksamkeit/Weitergabe des Werbeinhal- tes/Schaffung einer günstigen Stimmung/Auslö- sung einer Kaufhandlung
Kotler, Ph., 1967	Awareness/Knowledge/Liking/Preference/Loya- lity
Lavidge, R. C. und Steiner, G. A., 1961	Awareness/Knowledge/Liking/Preference/Con- viction/Purchase
Lewis, E. St., 1898	Attention/Interest/Desire/Action (AIDA)
Lisowsky, A., 1951	Sinnenergreifung/Seelengewinnung/Seelenfor- mung/Seelenentladung
Maecker, E. J., 1953	Unbewußte Wahrnehmung/Bewußte Wahrneh- mung/Erwünschte Gedankenverbindung/Verlust/ Einstellung/Wunsch/Bedürfnis
Maecker, E. J., 1962	Sinneswirkung/Aufmerksamkeitswirkung/Vorstel- lungswirkung/Gefühlswirkung/Gedächtniswir- kung/Verstandeswirkung/Appell/Hinstimmung/ Verkettung/Argumentation
Meyer, P., 1963	Bekanntmachung/Information/Hinstimmung/ Handlungsanstoß
Montgomery D. B. und Urban, G. L., 1969,	Exposure/Awareness/Attitude/Sales/Profits
Rowse und Fish 1945	Attention/Interest/Desire/Confidence/Action (AIDCA)

Seyffert, R., 1966	Sinneswirkung/Aufmerksamkeitswirkung/Vorstellungswirkung/Gefühlswirkung/Gedächtniswirkung/Willenswirkung
Strong, E. K., 1938	want/solution/action/satisfaction
Wündrich-Meißen, H., 1953	Blickfang/Neugierweckung durch eine Schlagzeile/Die Moral aus der Story/Überleitung zur gebotenen Leistung/Weckung des Bedarfs nach der Leistung/Gegenüberstellung von Dienst und Preis/Einwandwiderlegung/Antrieb zum Handeln
Howard, J. A. und Sheth, J. N., 1969	Attention/Brand Comprehension/Attitude/Intention/Purchase

(in Anlehnung an Bender, 1976, S. 139)

5.6.1.2 Der DAGMAR-approach

Das 1961 (dtsh. 1967) von Russeel H. Colley erschienene Buch mit dem Titel „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“ lieferte unter dem Akronym DAGMAR eine Stufenkonzeption, die eine Abfolge von „unawareness“ über „awareness“, „comprehension“, „conviction“ zu „action“ postulierte.

Das Buch, nicht zuletzt bekanntgeworden durch die Formulierung seiner 52 Werbeziele, plädiert für eine Konzeption der Werbewirkung als Kommunikationsaufgabe. Neben der eindeutig vollzogenen Trennung ökonomischer Ziele, die durch andere absatzpolitische Instrumente realisiert werden sollen, werden der Werbung Kommunikationsaufgaben zugeteilt. Werbung als „communication force“ durchläuft sowohl die Stufenhierarchie als Ganzes wie auch einzelne Zielinhalte. Besteht das Ziel der Werbung darin, Werbebotschaften zu übermitteln, die Veränderungen im Wissen, in den Einstellungen und den Verhaltensweisen von Personen unter Berücksichtigung des Kaufs eines Produkts (Colley, 1961, S. 7) zu bewirken, dann sind Aufstellungen von Werbezielen nur konsequent, will man die Ziele nicht unspezifiziert und damit für den Anwender wertlos lassen. Allerdings orientiert sich bei Colley diese Zielliste nicht immer so eindeutig an den konzeptuellen Vorgaben der Kommunikationsfunktion der Werbung. Inspiziert man einzelne dieser Werbeziele näher, wie z.B. das Ziel „secure universal distribution“, so zeigt sich, daß nicht nur Werbeziele im engeren Sinne formuliert werden, sondern auch solche Ziele, die auch für andere Marketing-Mix-Funktionen geltend gemacht werden können.

Es bleibt jedoch das Verdienst dieses Ansatzes, nicht-ökonomische Werbeziele so spezifiziert formuliert zu haben, daß sie sich für Werbekampagnen eignen, (Beispiele bei Colley, 1961, S. 73 u. S. 83 und bei Aaker & Myers, 1975 und Marschner, 1971).

Aaker und Myers (1975, S. 110f.) haben noch weitere der Mängel dieser Konzeption herausgearbeitet und unter dem Namen DAGMAR MOD II Varianten des DAGMAR-approaches vorgeschlagen. Zum einen wird der Verzicht auf solche Größen kritisiert, die den Umsatz oder den Absatz indizieren, da nicht einzusehen ist, weshalb Bewußtseinsprozesse erfaßt werden sollen, die möglicherweise überhaupt keine Beziehung zu Umsatz- und Absatzgrößen haben. Die mit den verschiedenen Stufen verknüpften Meßprobleme sind bei Colley nur unzureichend gelöst, bereiten aber große Schwierigkeiten, wenn für eine Werbekampagne erst noch nach Indikatoren gesucht werden muß, die Einstellungen, Aufmerksamkeit, Markenbewußtsein etc. erfassen sollen.

DAGMAR MOD II ist im Unterschied zu DAGMAR kein Einzelmodell, sondern eine Strategie, die unter Verwendung einzelner Modelle situations- oder problemangemessene Lösungsvorschläge enthält. Der Kerngedanke der abgestuften Wirkungen innerhalb eines kommunikativen Grundmodells bleibt jedoch erhalten. So sehen die Autoren z.B. die Möglichkeit, unter DAGMAR MOD II das Stufenmodell von Krugman (1965) zu subsumieren, das Einstellungsänderungen als letzte Stufe eines Wirkungsprozesses von TV-spots angibt, sofern nur geringe Ichbeteiligung der Zuschauer vorliegt. Die Wirkung führt nach Krugman zuerst zu geänderten Verhaltensweisen, und erst die geänderten Verhaltensweisen beeinflussen die Einstellungen.

Auch das in der Leo Burnett Werbeagentur (zit. nach Aaker & Myers, 1975, S. 118) entwickelte CAPP (Continuous Advertising Planning Program) ist ein Stufenmodell, das jedoch dazu verwendet wird, die Bedingungen zu untersuchen, warum zwischen den einzelnen Stufen „Schwundquoten“ einsetzen, die den angelaufenen Wirkungsprozeß unterbrechen und so die Effektivität der Werbekampagne erheblich reduzieren können. Die Planung kann sich dann auf diejenige Phase konzentrieren, bei der der Wirkungsabfall besonders groß ist.

Aaker und Myers (1975) stellen noch einige weitere Modelle vor, die sie unter DAGMAR MOD II subsumieren. Vor allem das N. W. Ayer-Modell in der Variante von Claykamp und Liddy (1969) mit den drei Stufen der Konsumenten-Reaktion Advertising Recall (AR), Initial Purchase (IP=Erstkauf) und Repeat Purchase (Wiederholungskauf) erscheint aufgrund der empirischen Resultate von Bedeutung. Allerdings ist dieses Stufenmodell eine derartige Erweiterung des Grundmodells, daß es nur noch mit Mühe zum DAGMAR-approach gezählt werden kann, denn immerhin werden zur Vorhersage des Kaufverhaltens letztlich nicht einzelne Stufen verwendet, sondern Determinanten dieser Stufen (vid. Abb.).

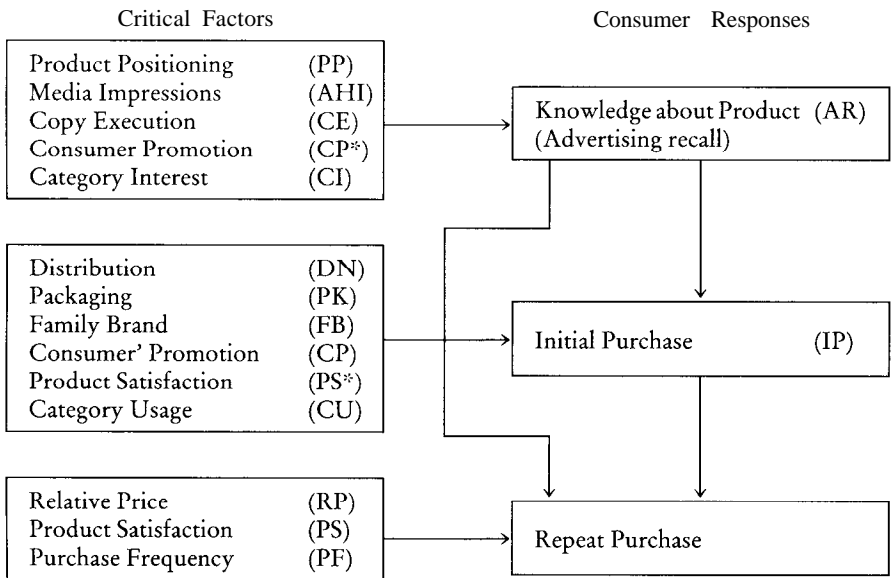


Abb. 2: Das Ayer New Product-Model
(Claykamp & Liddy, 1969)

Die berichteten multiplen Regressionskoeffizienten einer empirischen Untersuchung zur Einführung neuer Produkte zwischen 1965 und 1968 erreichten Werte von .84.

5.6.1.3 Das Prozeß-Modell der Information von McGuire

Das von McGuire (1969) entwickelte Modell wird unterschiedlichen Modellen zugeordnet, so wird es z.B. als Phasenmodell, Kommunikationsmodell oder Informationsprozeßmodell gekennzeichnet. Wenn wir es an dieser Stelle den Stufenmodellen zuordnen, so geschieht dies aufgrund der für das Modell zentralen Forderung nach der sukzessiven Realisierung aufeinanderfolgender Stufen.

Der Persuasionsprozeß der Werbung wird als Prozeß der Informationsverarbeitung verstanden, wobei das Ziel dieses Persuasionsprozesses nicht unbedingt der Kaufakt sein muß.

Das Modell ist so aufgebaut, daß es an jeder beliebigen Stelle unterbrochen werden kann, - je nachdem welches Werbeziel erreicht werden soll (vgl. Abb.).

Wird das Modell z.B. dazu verwendet, Einstellungsänderungen aufgrund einer bestimmten Werbekampagne vorherzusagen, so werden die Wahrscheinlich-

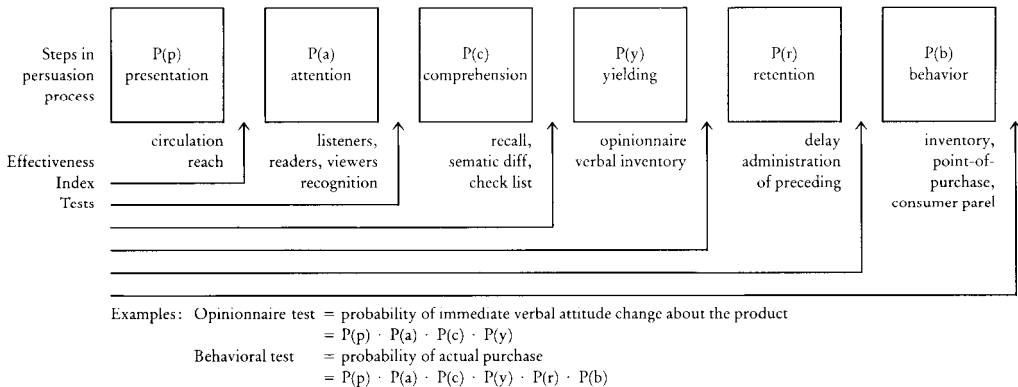


Abb. 3: Stufen des Persuasions-Prozesses und Indikatoren zu ihrer Erfassung (McGuire, 1969, S. 11).

keiten $P(p)$, $P(a)$, $P(c)$ und $P(y)$ bestimmt, und nur für den Fall der Anwendung auf das tatsächliche Kaufverhalten werden $P(r)$ und $P(b)$ noch hinzugefügt.

Gegenüber den bereits vorgestellten Stufenmodellen weist das Modell von McGuire zwei Vorteile auf:

1. McGuire gibt für jede einzelne Stufe entsprechende Verfahren an, um die Effektivität der einzelnen Stufen zu messen. Auf diese Weise läßt sich jeweils kontrollieren, welche der einzelnen Stufen als Schwachstelle des Persuasionsprozesses revidiert werden muß.

Dependent Variables: Steps in Being Persuaded	Independent Variables: The Communication Components	Source	Message	Channel	Receiver	Destination
Message presentation (p)						
Attention (a)						
Comprehension (c)						
Yielding (y)						
Retention (r)						
Behavior (b)						

Abb. 4: Persuasions-Matrix zur Bewertung von Werbekampagnen (McGuire, 1969, S. 24).

2. Durch die Kombination der sechs Reaktionsstufen mit den fünf Kommunikationskomponenten (Quelle, Information, Kanal, Empfänger, Ziel) in der Persuasionsmatrix (vid. Abb.) lassen sich Optimierungsstrategien entwickeln, die unter Berücksichtigung mehrerer oder sämtlicher Kommunikationskomponenten durchgeführt werden, wie z.B. Erhöhung der Anzahl der Kanäle, der Berücksichtigung der spezifischen Empfängerstichproben, der eindeutigen Festlegung der Ziele.

Erste positive Ergebnisse auf der Basis dieses Modells erzielten Bogart, Tolley und Orenstein (1970).

Deutlich wird auch an diesem Modell, wie voraussetzungsvoll die Erwartungen an effektive Werbung sind, selbst dann, wenn man für jede Stufe eine Wahrscheinlichkeit von .50 (und einer Gegenwahrscheinlichkeit von ebenfalls .50) annimmt, beträgt die Gesamtwahrscheinlichkeit für die Wirkung einer Einstellungsänderung aufgrund einer Werbemaßnahme nur .0625 und sinkt für das Kaufverhalten auf .0156 ab.

Wie alle derartigen Stufenmodelle ist auch dieses Modell eher als Systematisierungsversuch wirksamer Einflußgrößen einzustufen und nicht als Abbild des Werbewirkungsprozesses. Der heuristische Wert des Modells von McGuire

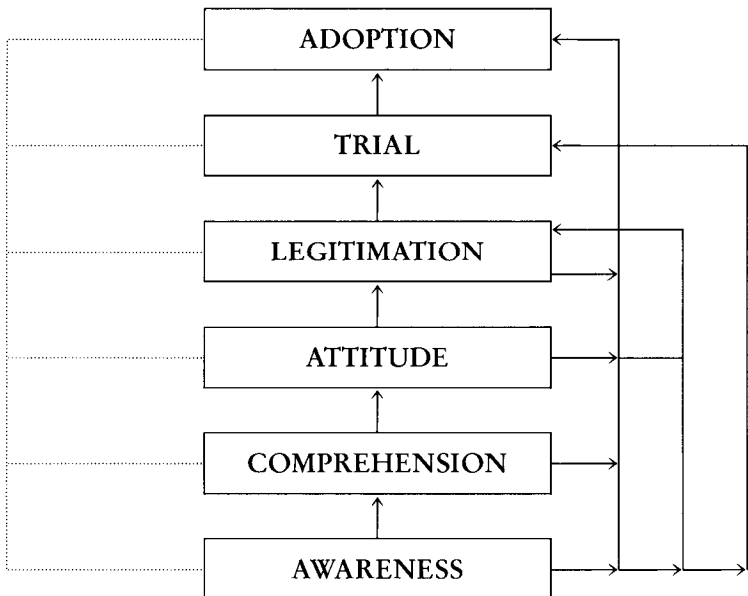


Abb. 5: Das Adoptions-Prozeß-Modell von Robertson (1971) (Die gestrichelten Linien stellen feedback-schleifen dar.)

liegt dabei primär in der Konzeption von Schrittfolgen, die operational überprüft werden können und medienspezifische Variablen des Kommunikationsprozesses als manipulative Größen für Optimierungsstrategien offenhalten.

Um der Problematik der festgelegten Schrittfolge aus dem Wege zu gehen, hat Robertson (1971) ein Modell vorgeschlagen, (vgl. Abb. 5) bei dem auf jeder einzelnen Stufe Verzweigungen zu jeweils sämtlichen anderen Stufen möglich sind. Die größere Flexibilität führt allerdings auch dazu, daß das Modell in seinem Aussagegehalt nur zu deskriptiven Zwecken eingesetzt werden kann.

5.6.2 Kommunikationstheoretische Ansätze

Wir haben bereits mehrfach auf die zunehmende Zahl der Publikationen aufmerksam gemacht, in denen Werbung und Werbewirkung als Kommunikationsprozesse verstanden werden. So einsichtig es erscheinen mag, Werbung unter kommunikationstheoretischer Perspektive zu analysieren - und die Terminologie der Kommunikationsprozesse anzuwenden - so skeptisch wird man den Entdeckerfrohmüt derjenigen beurteilen müssen, die allzu gutgläubig Theorien, Terminologien auf ein Problemgebiet anwenden, für das diese Theorien und ihre Terminologie nicht ausgearbeitet worden sind, so daß auch die empirischen Resultate nicht ohne vorherige Überprüfung auf Probleme der Werbewirkung generalisierbar sind.

Der Vorwurf besteht also nicht darin, Werbung und Werbewirkungsprozesse unter kommunikationstheoretischer Perspektive zu analysieren, sondern die vermittelte suggestive Wirkung eines Vokabulariums zu verwenden, das es gestattet, mit einer einheitlichen Terminologie den gesamten Problembereich der Werbung abzudecken. Percy und Rossiter (1980) haben in geradezu prototypischer Manier vorgeführt, wie der Gesamtbereich der Werbung anhand von fünf „Kommunikationsvariablen“ (Empfänger-Selektion - Quellen-Faktoren-Message-Strategien - Medien-Selektion - Medienplanung) dargestellt werden kann.

So werden z.B. anhand der ersten „Kommunikationsvariablen“ (der Empfänger-Selektion) Probleme der Marktsegmentierung diskutiert, wobei nicht nur demographische Merkmale sondern auch psychologische Variablen als Segmentierungsvariablen dargestellt werden. Das anschließende Kapitel über Message-Receiver-Interaktionen ist eine Darstellung der Assimilations-Kontrast-Theorie, der Inokulationstheorie, und enthält kurze Ausführungen über Ankereffekte, Commitment-Effekte und aktive Partizipations-Effekte bei Einstellungsänderungsprozessen.

Den Autoren gelingt zwar bei aller Kürze der Darstellung, die jeweiligen Verknüpfungen zu ihrem Thema herzustellen, offensichtlich sehen sie sich

jedoch nicht veranlaßt, die Übertragung derartiger Konzeptionen auch zu rechtfertigen. So muß Plausibilität die Anwendung rechtfertigen und die empirischen Resultate sozialpsychologischer Forschung werden aus ihrem Geltungsbereich ohne Überprüfung der Zulässigkeit ihrer Transponierbarkeit auf einen anderen Problembereich übertragen. Ohne im einzelnen auf die weiteren „Kommunikationsvariablen“ einzugehen, sei nur noch exemplarisch das im Kapitel „Source factors“ von den Autoren entwickelte VisCAP-Modell vorgestellt, wonach die Effektivität einer Quelle von ihren Wahrnehmungsmerkmalen - Visibility (VIS), ihrer Glaubwürdigkeit - Credibility (C), ihrer Attraktivität - Attractiveness (A) und ihrer Macht - Power (P) abhängig ist. (vid. Abb. 6).

Source Attribute	Psychological Mechanism	Response Measure
Visibility	Attribution of who is responsible for or who is endorsing the ad message	Perception-initial comprehension
Credibility a) Expertise b) Objectivity	Internalization of the message as true and sincere	Comprehension-cognitive believability and acceptance
Attractiveness a) Likability b) Similarity	Identification with source, which transfers partially to the product	Evaluation-affective reaction
Power* to reward or punish receiver	Compliance with the message because of source's status	Yielding-behavior intention

Abb. 6: Das VisCAP Modell der Effektivität von Kommunikationsquellen (L. Percy & J. R. Rossiter, 1980, S. 89).

So sinnvoll es ist, Wissensbestände interdisziplinär anzuwenden und damit eine wichtige Integrationsfunktion der Einzelwissenschaften zu leisten, so unangemessen ist es andererseits, ohne Rücksicht auf die besonderen Gegebenheiten eines Problembereichs unkritisch Theorien und empirische Forschungsergebnisse, die nicht selten uneindeutig und zweifelhaft sind, auf einen anderen Problembereich zu übertragen.

5.6.2.1 Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell von Hermanns

Das Modell von Hermanns orientiert sich in seinem Grundverständnis an der zunehmenden Zahl derjenigen Konzeptionen, die Werbung als Kommunikationsprozeß verstehen und nach einer minimalen Übersetzertätigkeit, bei der

der Werbungstreibende als Kommunikator, die Werbebotschaft als Aussage oder Information, der Werbeträger als Medium und der Umworbene als Rezipient eingestuft wird, ist zumindest die Terminologie zwischen Werbung und Kommunikationswissenschaften synchronisiert.

Der konnotative Nutzen derartiger terminologischer Zuordnungsprozesse besteht u. a. darin, daß Werbung als Kommunikationsprozeß zwischen gleichberechtigten Partnern abläuft, wobei der Rezipient auch noch in der vorteilhaften Lage gesehen wird, die Botschaft abzulehnen, sie zu verändern oder aber auch anzunehmen!

Das Grundmodell der werblichen Kommunikationsprozesse unterscheidet acht Möglichkeiten der Vermittlung von Werbebotschaften vom Werbungstreibenden an den Umworbenen. Auf die schematische Darstellung, wie sie bei Kommunikationsmodellen üblich ist, verzichten wir.

Bei direkter werblicher Kommunikation ergeben sich nach Hermanns (1979, S. 36) drei Möglichkeiten, die Umworbenen zu erreichen:

- a) der Werbungstreibende übermittelt die Werbebotschaft selbst
- b) er beauftragt damit Werbe- oder
- c) Meinungsbeeinflusser.

Bei Werbung in konservierter Form, d.h. durch indirekte Kommunikation, ergeben sich fünf Möglichkeiten:

- a) durch den Einsatz von Werbern,
- b) durch den Einsatz eigener Trägermittel
- c) durch den Einsatz selbständiger Werbeträger
- d) der Werbungstreibende tritt selbst als Werber auf, der seine Werbemittel den Umworbenen zuleitet
- e) durch den Einsatz von Meinungsbeeinflussern.

Hermanns Interesse gilt schwerpunktmäßig der Analyse der Teilnahmeprozesse des Umworbenen an der Werbung. Dazu orientiert er sich an einem der rudimentärsten Phasenschema des Kommunikationsprozesses: der Einteilung in präkommunikative-kommunikative und postkommunikative Phase. Die Zuordnung der Teilnahmeprozesse an der werblichen Kommunikation zu den Phasen des Drei-Phasen-Modells erfolgt in der Weise, daß der präkommunikativen Phase die Selektion der Werbebotschaft - der kommunikativen Phase Perzeption und Apperzeption der Werbebotschaft (d.h. Wahrnehmung und Weiterverarbeitung der Werbebotschaft) und der postkommunikativen Phase die Werbewirkung zugeordnet wird. In der Funktion von Leerstellen wird angenommen, daß subjektive, objektive und situationale Variablen (ohne nähere Kennzeichnung ihrer Inhalte) die Teilnahmenprozesse beim Umworbenen determinieren. (vgl. Abb.)

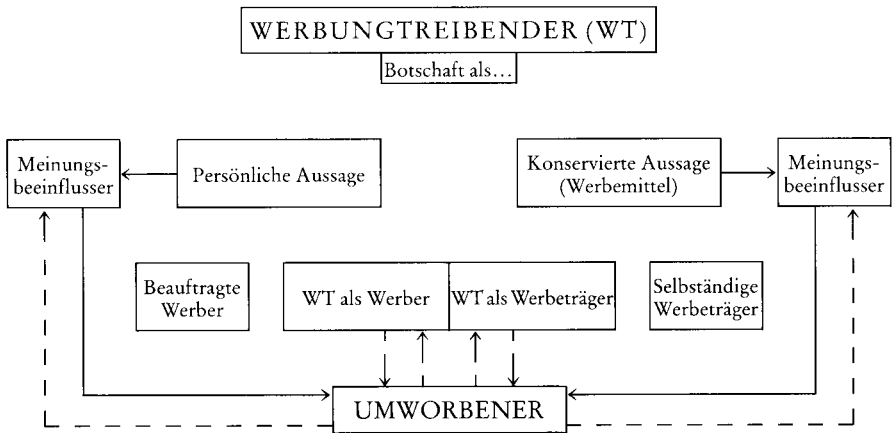


Abb. 7: Grundmodell der werblichen Kommunikationsprozesse (A. Hermanns, 1979, S. 38).

Die eigentliche Funktion dieses Phasenmodells besteht u. E. darin, die Untersuchungsthematiken der Werbung zu systematisieren. Nacheinander werden Probleme des Inter-Media-Vergleichs, der Trägermediennutzung, der Werbebotschaftenselektion, (dazu zählen z.B. Probleme der Bedarfssituation, Einstellungen, Analyse von Nutzen-Kosten-Relationen für die Werbebotschafts-selektion) der subliminalen Wahrnehmung, der Präsentation und Argumentation von Werbebotschaften etc. abgehandelt. Für die Darstellung der Ergebnisse der postkommunikativen Phase, die mit der Werbewirkung identifiziert wird, erfolgt eine Unterscheidung der Arten der Werbewirkung in funktionale und intentionale, „wobei sich innerhalb der funktionalen Wirkungsarten eine Gliederung nach sensorischen und motorischen Wirkungen empfiehlt. Dabei sollen unter funktionalen Wirkungen alle möglichen Wirkungen verstanden werden, die Werbebotschaften beim Umworbener hervorrufen können . . .; unter intentionalen Wirkungen hingegen sollen solche Wirkungen verstanden werden, die zum einen vom Werbungstreibenden erreicht werden sollen und zum anderen diejenigen, die der Umworbene durch seine Teilnahme an der werblichen Kommunikation erwartet.“ (Hermanns, 1979, S. 219). Die intentionalen Werbewirkungen werden nicht weiter differenziert, wohl aber die funktionalen Wirkungen, zu denen u. a. Speicherung, Aktualisierung, Assoziation und Bewertung von Werbebotschaften zählen, einschließlich der Induzierung von Denkprozessen und Handlungsabsichten.

Die Bandweite der Thematik und die Aggregation der einzelnen Problembereiche führt zwar dazu, daß viele Problembereiche der Werbewirkungsforschung in meist skizzenhafter Darstellung vermittelt werden, verstellt andererseits die Möglichkeit, ein empirisch überprüfbares Wirkungsmodell vorzulegen.

5.6.3 Einstellungs- und Imagemodelle

Je nach vorgegebenem Ziel lassen sich die Einstellungsänderungstheorien der Sozialpsychologie auf Werbewirkungsforschung übertragen - immer dann nämlich, wenn ausschließlich Änderungen der Einstellungen gegenüber einem bestimmten Produkt, einer Institution etc. erreicht werden sollen. Wir verzichten auf eine Darstellung der einzelnen Einstellungsänderungsmodelle (vgl. die Gesamtüberblicke bei Oskamp, 1977), da ihre Anwendung auf Probleme der Werbewirkungsforschung nur eine minimale Rolle spielt (vgl. z.B. die Darstellung bei Aaker & Myers 1975, S. 306-357).

Der vor allem in älteren Darstellungen noch immer vorherrschende Glaube an die Präpotenz von Einstellungen zur Vorhersage von Verhalten zeigt sich in der generell positiv beurteilten Funktion von Einstellungsmessungen für Kaufverhalten. Die klassische Untersuchung von Axelrod (1968), in der 10 Verfahren der Einstellungsmessung u. a. auch auf ihre Vorhersagequalitäten für den Wareneinkauf überprüft worden waren und Übereinstimmung bis zu 43 % erreicht wurden, nicht zuletzt allerdings dadurch, daß diese relativ hohen Übereinstimmungen nur für die Markenartikel zutrafen, die von den Vpn. positiv beurteilt worden waren.

Die klassischen Einstellungsänderungstheorien sind in den letzten Jahren im Bereich der Marktforschung vor allem durch multi-attributive Einstellungsmodelle abgelöst worden. Derartige Modelle lassen sich in ihrer Grundstruktur folgendermaßen darstellen:

A_{jk}	= $\sum I_{ik} B_{ijk}$ mit
i	= Attribut oder Produktmerkmal
	= Produkt
k	= Konsument
A_{jk}	= die Einstellung von Konsument k gegenüber Produkt j
I_{ik}	= die Bedeutung, die Konsument k dem Produktmerkmal i zuordnet
B_{ijk}	= die Überzeugungen des Konsumenten k , daß das Produkt j die Merkmale i in bestimmtem Ausmaß besitzt.

In ihrem umfangreichen Sammelreferat werten Wilkie und Pessemier (1973) insgesamt 42 verschiedene Untersuchungen aus, die mit unterschiedlichen Varianten dieses multiattributiven Einstellungsmodells durchgeführt worden sind. Ihrer Meinung nach besteht der Nutzen derartiger Modelle darin „to gain understanding of purchase predisposition.“ (Wilkie & Pessemier, 1973, S. 429).

Eine neuere Übersicht über die Anwendung multiattributiver Einstellungsmodelle haben Lutz und Bettman (1977) vorgelegt. Da eine gesonderte Darstellung dieser Modelle in diesem Band erfolgt (vgl. Silberer) soll an dieser Stelle auf Einzelergebnisse nicht weiter eingegangen werden. Kritisch zu fragen ist

allerdings, inwieweit derartige Konzeptionen, die nicht viel mehr behaupten, als daß Einstellungen eine Funktion ähnlicher anderer Einstellungen sind, schon ein Modell darstellen. Das von Fishbein (1967) entwickelte Modell der Vorhersage von Verhaltensintentionen (vgl. für eine Gesamtdarstellung der bisherigen Forschungen mit diesem Modell vor allem Fishbein & Ajzen, 1975 und Ajzen & Fishbein, 1980) wird im Kontext markt- und wirtschaftspsychologischer Arbeiten weitaus häufiger zur Vorhersage des Konsumentenverhaltens eingesetzt, erlaubt jedoch auch eine Interpretation als Werbewirkungsmodell insofern, als zumindest die Einstellungen als Prädiktoren dem Einfluß von Werbung unterliegen. Ohne auf die frühen Varianten des Modells einzugehen, sei die Standardversion, wie sie in der Literatur zur Markt- und Wirtschaftspsychologie anzutreffen ist, kurz dargestellt:

Die Verhaltensintention BI ist

1. eine Funktion (A_{act}), der Einstellung gegenüber der Kaufhandlung A_{act} wird definiert als $CB_i a_i$; B_i ist die Wahrscheinlichkeit, mit der jemand eine bestimmte Eigenschaft i an einem Objekt (dem Kaufgegenstand) für vorhanden hält. a_i ist die positive oder negative Bewertung dieser Eigenschaft.

2. eine Funktion der sozialen Normen SN, wobei SN definiert ist als Wahrscheinlichkeit, daß die Ausführung einer bestimmten Handlung (der Kaufhandlung) von einer bestimmten Gruppe j erwartet wird (NB_j), und der Bereitschaft, sich mit dieser Erwartung auseinanderzusetzen, d. h. ihr zu entsprechen oder nicht MC_j . w_0 und w_1 sind innerhalb des regressionsanalytischen Ansatzes die standardisierten Regressionskoeffizienten.

Unter der bei Fishbein explizit gemachten Annahme, daß zwischen Verhalten und Verhaltensintentionen eine enge Beziehung besteht, ergibt sich für die Vorhersage der Kaufintentionen folgende formelhafte Beziehung:

$$B \sim BI = (A_{act}) w_0 + (\sum NB_j MC_j) w_1.$$

Erfahrungen mit der Anwendung dieses Modells bei Bonfield (1974), der als abhängige Variable sowohl die Verhaltensintention wie das tatsächliche Verhalten registrierte, fielen vor allem für die Anwendung als Verhaltensintentionsmodell relativ günstig aus. (Varianzaufklärung von 47 % für intendierten Kauf von Getränken). Glassman (1971) erreichte eine Varianzaufklärung von 45 % bezüglich der Kaufabsichten von Hausfrauen in Supermärkten. Varianzaufklärungen zwischen 16 und 30 % fanden Bearden und Woodside (1977) für die Kaufintentionen bei verschiedenen Getränken. Ryan (1977) berichtet von Varianzaufklärungen zwischen 42 und 54 % bezüglich der Kaufabsichten von Automodellen unterschiedlicher Firmen. Alternative Modelle, die sich allerdings am Kern des Modells von Fishbein orientieren (Athola 1975; Ryan 1977; Warshaw, 1980) kommen in der Regel zu noch besseren Vorhersagen. Dieser Vorteil wird in der Regel jedoch dadurch erkauft, daß die Anzahl der Prädiktoren erhöht wird oder die einzelnen Prädiktoren auf die Kaufverhaltens-

thematik enger zugeschnitten sind. (Weitere Anwendungsbeispiele bei Ajzen & Fishbein, 1980, S. 149-172).

Als Alternativ-Konzept zum Einstellungsbegriff wird vor allem in der neueren Marketing-Literatur der Imagebegriff verwendet. Das Imagekonzept - von Gardner und Levy (1955) in die Marktpsychologie eingeführt - hat allerdings in der Historie seiner Entwicklung (vgl. Johannsen, 1971; Müller, 1971; Richter, 1977) ein dem Einstellungskonzept vergleichbares Schicksal insofern erfahren, als nicht nur die Zahl seiner Definitionsversuche rapide angestiegen ist, sondern gleichzeitig auch jenes übermaß an Begriffsunschärfe erreicht wurde, das eine Verwendung nur noch mit größtmöglicher Zurückhaltung erlaubt. Image als mehrdimensionales Einstellungsgefüge zu konzipieren, um damit zum einen zu verdeutlichen, daß subjektive Bewertungsprozesse von Produkten, Personen und Prozessen konstitutiv für die Image-Bildung sind, zum anderen, daß ein Image aus unterscheidbaren Beurteilungsaspekten zusammengesetzt gedacht werden kann, gibt letztlich auch den Kritikern unrecht, die das Einstellungskonzept vor dem Imagekonzept mit höherer Dignität ausstatten wollen. Kroeber-Riel (1980, S. 191) ist in sofern nicht zuzustimmen, wenn er vorschlägt, „den Image-Begriff durch den schärfer explizierten Einstellungsbegriff zu ersetzen . . .“.

Noch immer ist das bekannteste psychologische Image-Modell das von Spiegel (1961) entwickelte feldtheoretische Konzept zur Darstellung „der Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld“. Die Grundidee dieses Modells ist die Repräsentation eines Meinungsgegenstandes (z. B. eines bestimmten Produkts) mit Bezug auf die Konsumenten in einem sozialen Feld. Präferenzen werden durch Distanzen ausgedrückt, und zwar in der Weise, daß der „Idealpunkt“

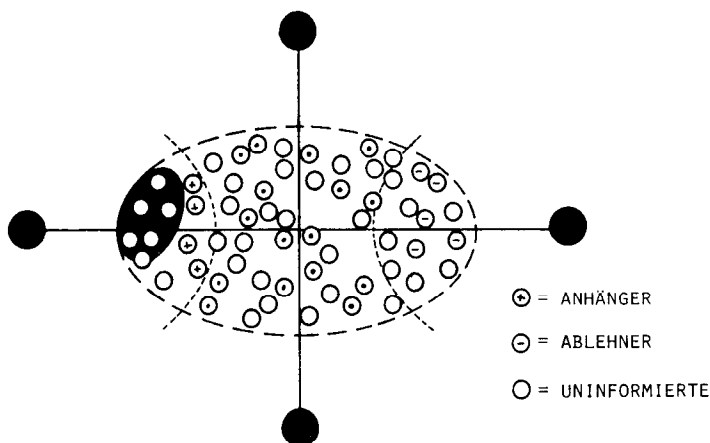


Abb. 8: Anhänger, Ablehner, Uninformierte und Indifferente im sozialen Feld (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 49).

eines Produktes mit der Präferenzstruktur der „spontanen Anhänger“ zusammenfällt. Die Positionierung eines Meinungsgegenstandes wird durch den Bezug auf insgesamt 4 Gruppierungen vorgenommen: die Anhänger, die Ablehner, die Uninformierten und die Indifferenten (vgl. Abb. S. 380).

Für den Regelfall eines konkurrierenden Angebots wird das Modell insofern erweitert, als im Feld für die alternativen Produkte entsprechend der Präferenzstrukturen der Konsumenten unterschiedliche Positionierungen vorgenommen werden. Die Bestimmung derjenigen Konsumenten, die als potentielle Anhänger eines bestimmten Produktes in Frage kommen, erfolgt durch die Bestimmung der Bedürfnishöhe der Konsumenten und der Zusatz-Aufforderungswerte eines Produktes - die z.B. durch Werbemaßnahmen beeinflusst werden können. Die Feldanteile eines Produktes sind demnach so zu bestimmen, daß a) die Lage des Produkts im Feld festgelegt wird, b) die Distanz zu den übrigen Produkten ermittelt wird und c) Bedürfnishöhe plus Zusatz-Aufforderungswert abgeschätzt werden. Wiewohl das Modell von Spiegel einen recht hohen Verbreitungsgrad in der Literatur gefunden hat, finden sich keine empirischen Validierungsstudien. Kritik am Modell (vgl. Hoffmann, 1981; Rosenstiel & Ewald, 1979) erfolgt vor allem an der Operationalisierung „des Orts eines Meinungsgegenstandes im sozialen Feld“ durch die zustimmenden Reaktionen der Anhänger, da sowohl die Beachtung inter-individueller Differenzen wie die Veränderung derartiger Präferenzen in der Zeit unberücksichtigt bleiben.

Hinzuzufügen ist auch, daß das Marktmodell von Spiegel letztlich kein Werbewirkungsmodell ist, sondern nur als Hilfsmittel anwendbar ist, - etwa zur Erhöhung des Zusatz-Aufforderungswertes - um gezielter Werbemaßnahmen zu planen.

5.7 Sozialisationseffekte der Werbung

Wohl kaum ein Thema der Werbeforschung wird so emotionsgeladen diskutiert wie die Auswirkungen von Werbung auf das soziale Verhalten der Konsumenten. Von Konsumverführung über Sprachverhörung bis hin zur operettenhaften Verkleisterung der Wirklichkeit auf der einen Seite und Verbraucheraufklärung, Erhöhung der Transparenz bei Kaufentscheidungen und Befriedigung vorhandener Bedürfnisse auf der anderen Seite - um nur einige wenige Beispiele für beide Standpunkte zu geben-lassen sich die Sozialisationseffekte der Werbung dichatomisieren. Angesichts der empirischen Befundlage sind sämtliche dieser Äußerungen voreilig. Die zahlreichen Untersuchungen zu Sozialisationseffekten definieren in der Mehrzahl ihrer vorliegenden Arbeiten ihr Thema um. Statt Sozialisationswirkungen zu untersuchen, werden deskriptive Studien vorgelegt, in denen Konsumgewohnheiten von Werbung (z. B. Interesse an Werbesendungen, zeitliche Zuwendung, Aufmerksamkeit gegenüber Werbematerial)

untersucht werden oder inhaltsanalytische Auswertungen von Werbeeinhalten vorgenommen.

So informativ es für die Einschätzung der Relevanz von Medien auch sein mag, daß

- * der Zeitaufwand für die Nutzung der Medien Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung in der BRD 1970 3 Std., 34 Min., 1974 4 Std., 26 Min. und 1980 bei 4 Std., 46 Min. liegt (Kiefer, 1981, S. 266),
- * die subjektiv empfundene Unentbehrlichkeit des Fernsehens erstmals 1980 größer war als die von Hörfunk und Tageszeitung (Kiefer, 1981, S. 276),
- * die positiven Einstellungen zu den Medien insgesamt seit 1964 abnehmen (Kiefer, 1981, S. 281),
- * die „Objektivität“ des Fernsehens gegenüber den anderen Medien unangefochten hoch ist,
- * das durchschnittliche amerikanische Kind unter 12 Jahren ca. 27 Stunden pro Woche vor dem TV verbringt (A.C. Nielsen, 1979),
- * ein Absolvent der amerikanischen Oberschule im Durchschnitt ca. 350000 Werbespots im Fernsehen gesehen hat (Adler, Lesser, Meringhoff, Robertson, Rossiter & Ward, 1980, S. 1),
- * die Markenkenntnisse mit zunehmendem Alter steigen, wobei der größte „Sprung“ zwischen den 6-8jährigen und den 9-11jährigen festzustellen ist (Meyer-ter-Vehn, 1981, S. 311),
- * Familie und häusliche Umgebung und Werbefernsehen in etwa gleichem Umfang die wichtigsten Informationsquellen für die Kenntnis von Markennamen sind,
- * Kinder mit mehr Werbefernsehnutzung sich nicht von denjenigen mit weniger Werbefernsehnutzung hinsichtlich ihrer Konsumorientierung unterscheiden (Meyer-ter-Vehn, 1981, S. 316),

eine Antwort auf die Frage nach der Mediensozialisation oder dem Ausmaß der Konsumentensozialisation durch Werbung läßt sich aus diesen Informationen nicht ableiten.

Dies gilt leider auch für die Arbeit von Böckelmann, Huber und Middelmann (1979), die in ihrer Untersuchung mit 260 Kindern im Alter von 6-14 Jahren das Fernsehverhalten im natürlichen Kontext recht zeitaufwendig registrieren, letztendlich jedoch nicht mehr berichten können, als die unterschiedlich häufig genannten Markennamen verschiedener Produktkategorien (Lebensmittel, Spielwaren, Süßigkeiten, Getränke etc.).

Die resümierend aufgestellten Thesen (Böckelmann et al. 1979, S. 227 f.) lassen sich in ihren Aussagen über die Wirkungen von Werbefernsehinhalten nicht belegen, wie z.B. These 1: „Der vertraute Umgang der meisten Kinder mit dem Werbefernsehen trägt langfristig auf pädagogisch nicht zu kontrollierende Weise dazu bei, daß die Verbraucherrolle der Schulkinder durch illusionäre

Mittel- und Oberklassen-Leitbilder und infantile Befriedigungsmuster geprägt wird.“ (Böckelmann et al. 1979, S. 227).

Diejenigen Untersuchungen, die Sprache und Bildmaterial von Werbung untersuchen (Brandt, 1973; Hansen, 1965; Kirsch-Postma, 1978, Römer, 1968; Schulz v. Thun, Steinbach, Tausch & Neumann, 1974) und bei denen in Einzeluntersuchungen gezeigt werden konnte, welches Rollenrepertoire Männern, Frauen, Kindern und Repräsentanten bestimmter Berufsrollen attribuiert wurde (Courtney & Whipple, 1974; Greenberg & Mazinger, 1975; Kassarian, 1969; Venkatesan & Losco, 1975; Verna, 1975), liefern zwar wichtige Hinweise auf diejenigen Dimensionen und Inhalte, die primär in der Werbung verwendet werden und allein aufgrund ihrer erhöhten Auftretenswahrscheinlichkeit als Effektgrößen für Sozialisationswirkungen in Frage kommen, die beliebte Gleichsetzung zwischen dargestellten Inhalten und analoger Wirkung beim Rezipienten ist jedoch allein schon deshalb nicht zulässig, wenn die kognitiven und affektiven Verarbeitungsstrukturen nicht berücksichtigt werden, die dazu eingesetzt werden, um unsere Umwelt aufzuschlüsseln, ganz abgesehen von den sozialen Lernmustern, die nicht nur bereitstehen, um Sozialverhalten durch Beobachtungen zu erlernen, sondern auch der Auswertung von Erfahrungen im Umgang mit eben diesen Inhalten dienen.

An dieser Stelle ist auch das von Haseloff, Hoffmann und Flockenhaus (1961) entwickelte Faktorielle Anzeigenmodell (EFA = Emnid Faktorielle Anzeigenanalyse) zu nennen, das aus insgesamt 25 Merkmalen von Anzeigen 6 Faktoren extrahiert. Im folgenden werden diese 6 Faktoren mit je zwei ihrer typischsten Merkmale wiedergegeben (zit. nach Hoffmann, 1981, S. 125):

- FA I Suggestion: Ansprechformel, Konsumdemonstration
- FA II Identifikation: Konsumente, Alter des Konsumvorbildes
- FA III Motivation: Anspruchsniveau, Männlichkeit des Konsumvorbildes
- FA IV Information: Textlicher Orientierungsgehalt, Modernität
- FA V Konkretion: Produktdarstellungsweise, Produktbetonung
- FA VI Präsentation: Größe, Farbigkeit.

(über Revisionen und Varianten siehe die Darstellung bei Hoffmann, 1981, S. 126-130). Die von Hoffmann (1981) angegebene Interpretation der EFA als Wirkungsmodell halten wir nicht für zulässig. Vorausgesetzt, die ausgewählten 25 Merkmale wären diejenigen stabilen Anzeigenkennwerte, die beim Konsumenten Beachtung fänden, wäre damit allerdings ein wichtiger Schritt für die Selektion derjenigen Variablen oder Faktoren getan, die als Einflußgrößen der Sozialisierungsfunktion wichtig werden könnten.

Als Vorstudien zur eigentlichen Aufgabe der Entdeckung von Sozialisations-effekten sind auch jene Arbeiten einzustufen, die die Identifikationsraten von Werbesendungen und deren Intentionen im Fernsehen durch Kinder unterschiedlicher Altersstufen untersuchen. Ward und Mitarbeiter (Blatt, Spencer &

Wood, 1972; Ward, 1971, 1972; Ward, Reale & Levinson, 1972; Ward & Wackman, 1973) haben zeigen können, daß bereits Kinder im Alter von 5 Jahren in der Lage sind, Werbesendungen als solche zu identifizieren, wiewohl sie als Beschreibungskriterien primär die Sendezeit („commercials are shorter than programs“) oder aber deren Unterhaltungswert („commercials are more funny“) verwendeten. Erst ab 9 werden dann erstmals die Intentionen der Werbung verbalisiert („commercials try to sell things“). Robertson und Rositter (1974) haben in ihrer Untersuchung mit 289 Jungen der ersten, dritten und fünften Klasse nachweisen können, daß die persuasive Intention der Werbung mit zunehmendem Alter deutlicher erkannt wird. Während 99 % der Schüler der fünften Klasse der Werbung persuasive Intentionen attribuieren, sind es bei den Schülern der ersten Klasse nur 52,7 %. Mit zunehmendem Alter schwindet auch die Glaubwürdigkeit der Werbesendungen von 64,8 % bei den Erstklässlern bis auf 7,4 % bei den Schülern der fünften Klasse.

Butter, Popovich, Stackhouse und Garmer (1981) haben eine vergleichbare Studie mit 80 Vorschulkindern durchgeführt, die in zwei gleichgroße Altersgruppen (4.13 Jahre und 5.15 Jahre) geteilt wurden. Zum einen stellten sie fest, daß signifikante Altersunterschiede bei der Identifikation von Programmteilen und Werbespots bestanden, bestätigten andererseits aber die hohe Identifizierungsrate für Programmteile bzw. Werbespots von 62,5 % bzw. 70 % bei den Jüngeren und 80 % bzw. 90 % bei den Älteren, die in ähnlichen Größenordnungen frühere Untersuchungen festgestellt hatten. Die Unterschiede zwischen Programminhalten und Werbesendungen zu verbalisieren, machte den Kindern dieser Altersgruppe allerdings erhebliche Schwierigkeiten (90 % konnten diesen Unterschied nicht verbalisieren und 68 % der Jüngeren konnten auch keine Aussagen über die Intentionen von Werbesendungen machen. Inwieweit die gefundenen Ergebnisse von Donohue, Henke und Donohue (1980) replizierbar sind, die 97 Kinder im Alter von 2-6 Jahren untersuchten und ihnen non-verbale Reaktionsmöglichkeiten bereitstellten, um die Intentionen von Werbesendungen im Fernsehen mitzuteilen und bereits bei 2-3jährigen entsprechende Reaktionen fanden, die darauf schließen ließen, daß die Intentionen von TV-Spots verstanden wurden, muß weiteren Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Diejenigen Untersuchungen, die sowohl ihrer Intention als auch der Anlage ihres Untersuchungsdesigns nach Sozialisationseffekte von Werbeaussagen nachweisen können, sind immer noch selten, selbst dann, wenn man zu dieser Kategorie von Arbeiten die Studie von Hermanns (1972) heranzieht, der zwei Versuchs- und Kontrollgruppen zu je 15 Berufsschülern auswählt, (N = 63 eine Kontrollgruppe hatte 18 Vpn) um in einem einfachen Vortest-Nachtest-Design die Auswirkungen von Werbeaussagen zur Sicherheit beim Autofahren anhand von Einstellungsänderungen der Schüler auf einer Einstellungsskala zur „Sicherheit beim Autofahren“ überprüft. Die mit t-Tests geprüften signifikanten Mittelwertsveränderungen in den Einstellungen werden zwar vom Autor selbst als „kurzfristig induzierte Sozialisationswirkungen“ (Hermanns, 1972, S. 125)

charakterisiert; „Allein diese Erkenntnis läßt es jedoch gerechtfertigt erscheinen, generell von der Wirtschaftswerbung behaupten zu können, daß sie Verhaltensdispositionen und/oder -erwartungen nicht nur vermitteln, sondern daß diese Dispositionen und Erwartungen unter bestimmten Bedingungen auch von den umworbenen Rezipienten wahrgenommen und im Sinne von Sozialisation apperzipiert werden“ (Hermanns, 1972, S. 125).

Weder die Stichprobengröße noch die Vpn.-Merkmale lassen u. E. eine derartige Interpretation zu. Sämtliche Vpn. sind vorgetestete Schüler im Alter zwischen 17 und 19 Jahren, deren Antwortverhalten sich auf einer siebenstufigen Antwortskala nur zwischen zwei Antwortkategorien (trifft einigermaßen für mich zu und trifft im großen und ganzen für mich zu) verändert, wobei keine Angaben über die Varianz der Einstellungsurteile gemacht werden. Darüber hinaus sind die kurzfristigen Einstellungsänderungen als Indikatoren für Verhaltensänderungen ohne empirische Überprüfung wertlos.

Auch die umfassende Monographie über die Auswirkungen von TV-Werbung auf Kinder (Adler et al., 1980) enthält nur wenige Arbeiten, in denen der Versuch einer empirischen Überprüfung der Sozialisationswirkungen gemacht worden ist. Goldberg und Gorn (1974) führten mit 122 8-10jährigen Jungen eine Untersuchung durch, in der sie nachweisen konnten, daß die Zahl der gezeigten Werbespots, in denen Spielzeug gezeigt wurde, das die Jungen erhalten konnten, wenn sie ein schwieriges Puzzle gelöst hatten, Auswirkungen auf die Einstellungen zu eben diesem Spielzeug (im Vergleich zu anderen Spielzeugen) hat. Außerdem beeinflusste die Zahl der Werbespots die Zeit, die die Jungen auf die Lösung des Puzzleproblems verwendeten. Je häufiger die Spots gezeigt wurden, desto länger wurde an der Lösung gearbeitet.

Inwieweit tatsächlich solche Ergebnisse dazu verwendet werden können, Sozialisationswirkungen zu belegen, ist aufgrund der Künstlichkeit der Situation (durch eigene Leistung kann das Werbeobjekt direkt erworben werden) zwar nicht zu entscheiden, sollte jedoch skeptisch beurteilt werden.

Wie wenig eindeutig Ergebnisse ausfallen sobald sie in „naturalistic settings“ ablaufen, zeigt die Arbeit von Robertson und Rossiter (1976), in der 289 Jungen der ersten, dritten und fünften Klassen aus Philadelphia 5 Wochen und eine Woche vor Weihnachten fünf Weihnachtsgeschenke aussuchen sollten, die sie sich am meisten wünschten. Die einzelnen Wünsche wurden klassifiziert, und nur für diejenigen Weihnachtswünsche wurden TV-spots gesendet, die als „Autos und Spiele“ kategorisiert wurden. Während der vierwöchigen Meßperiode veränderte sich die Präferenz für diese Spielzeuge von 45 auf 48 %, was zwar einem signifikanten Zuwachs gleichkam, jedoch Einflüsse aufgrund der besonderen Bedingungen der Weihnachtszeit, in den Schaufensterausstellungen, Spielwarenschauen, Diskussionen um Wünsche im Elternhaus etc. wurden und konnten nicht kontrolliert werden.

Die Schwierigkeiten, Sozialisationseffekte von Werbung von anderen Sozialisationseinflüssen zu trennen, sind nur durch Langzeitstudien zu beheben, wobei primär für die Einführungswerbung neuer Produkte eine Chance besteht, die Einflüsse anderer Sozialisationsagenten (Freunde, Bekannte, Familienangehörige etc.) zu kontrollieren bzw. in ihrem Einfluß zu minimieren. Ohne Zweifel lassen sich für weniger wichtige Produkte diese Sozialisationseffekte einfacher kontrollieren, allerdings mit dem Nachteil, daß sie für den Sozialisationsprozeß auch weniger relevant sind. Ob z.B. Werbung für Zigarettenrauchen letztlich den Zigarettenkonsum erhöht oder ob der Zigarettenkonsum sich dadurch erhöht, daß Frauen - aus welchen Gründen auch immer - mehr als bisher rauchen und langfristig der Zigarettenkonsum aufgrund einer selbstkritischen Haltung zur eigenen Gesundheit sinkt, sind diejenigen Fragen - auf die Antworten gesucht werden müssen.

Nicht zuletzt die Untersuchungen zu Verbrauchereinstellungen gegenüber der Werbung belegen indirekt nur minimale Sozialisationswirkungen. Die generell skeptische und eher ablehnende Haltung gegenüber Werbung, wie sie in den Arbeiten von Becker, Anderson und Engledow (1977) oder auch Haller (1974), berichtet werden, zeigen, daß die Einstellungen zusehends negativer werden (Becker et al., 1977, S. 271) und z.T. auf starke Ablehnung stoßen, wie in der Untersuchung von Haller, in der über 80 % der Befragten TV-spots „highly annoying“ klassifizierten.

Daß Werbung über Sprache unser Alltagsbewußtsein beeinflusst und daß Werbung Einstellungen und Handlungen beeinflusst, ist weitaus weniger strittig als die Frage nach den Varianzanteilen, in denen Werbung manipulierend wirkt. Vergegenwärtigt man sich die bisherigen Resultate, dann ist dieser Anteil nicht sehr hoch zu veranschlagen und schwindet zusehends.

5.8 Beispiele für Werbewirkungskampagnen

Kaum ein Handbuch oder Lehrbuch der Werbung läßt es sich entgehen, Beispiele für erfolgreiche Werbekampagnen darzustellen (vgl. z.B. Holzschuher, 1975; Kraus, 1975; Lott, 1975).

Meist stellen derartige Illustrationen den geleisteten Aufwand für eine derartige Aktion dar, während Effektivitätskontrollen und Evaluierungsprogramme nicht angegeben werden, da sie in der Regel fehlen.

Die beiden im folgenden dargestellten Arbeiten sollen vor allem dazu dienen, jene Schwierigkeiten einer effektiven Werbekampagne deutlich zu machen, die dann entstehen, nachdem die Kampagne abgeschlossen ist. So überzeugend die Konzeption und Gestaltungsmaßnahmen einzelner Werbeaktionen auch sein mögen, über den tatsächlich damit zu erzielenden Erfolg ist noch nichts ausgesagt. Mißerfolge gehen vielfach zu Lasten einer ungenügenden Vorberei-

tung (z.B. im Stadium des Copy-Testing), der Vorstellung einer Art Primitivperson des Konsumenten, bei der unberücksichtigt gelassen wird, daß nicht nur Werbeeinhalte kognitiv verarbeitet werden, sondern derartige Inhalte auch mit denjenigen sozialen Kategorien analysiert werden, in denen seine Einstellungen gegenüber Werbung überhaupt verankert sind.

Sauermann (1973) hat in einer aufwendigen empirischen Arbeit den Einfluß von Werbung und Promotion auf das Tankverhalten von Autofahrern untersucht. Der Autor ist bereits in der Anlage seiner Untersuchung von der sinnvollen Feststellung ausgegangen, daß Werbung nur eine von vielen Determinanten des Tankverhaltens ist, so daß er zwei grundlegende Hypothesen aufstellt: „1. Die Werbung kann nur eine von vielen Variablen sein, die das Tankverhalten beeinflussen. 2. Eine Untersuchung ihres Einflusses ist nur denkbar in der Messung aller Einflußvariablen“ (Sauermann, 1973, S. 128). Daß tatsächlich *alle* Einflußvariablen berücksichtigt wurden, darf füglich bezweifelt werden - denn dafür steht leider kein Kriterium zur Verfügung -, insgesamt wird jedoch ein nicht unbeträchtlicher Variablensatz einbezogen: Situative Faktoren (z. B. Lage der Tankstelle, Service, Preis, Öffnungszeiten etc.), Einstellungen zu Benzin und Auto, demographische Variablen, Image der Benzinmarken bzw. Firmen, Beachtung der Werbung durch die Autofahrer und deren Unterscheidung in markentreue und markenwechselnde „Tanker“.

Eigentliches Ziel der Untersuchung war die Ermittlung des Einflusses neuer Werbekampagnen auf das Tankverhalten der Autofahrer, das durch die Ausgabe von Tankbüchern kontrolliert wurde. Die Werbekampagnen von insgesamt 7 Anbietern wurden vor und nach Untersuchungsbeginn ausgewertet, wobei zwischen diesen beiden Terminen neue Werbekampagnen der Mineralölindustrie angelaufen waren. Die Auswertung für die N= 100 Kraftfahrer zeigte keine Veränderung des Tankverhaltens, die auf die einzelnen Werbemaßnahmen (einschließlich der Berücksichtigung von Zugabeaktionen) der Mineralölfirmen hätten zurückgeführt werden können, d.h. aufgrund der Analyse der Tankbücher der 100 markentreuen und markenwechselnden Tanker konnte keine der Firmen ihren Marktanteil verbessern. Auch die mit den Befragten durchgeführten Interviews zeigten: „... die Werbung als solche wie spezielle Werbeaussagen werden nur ganz minimal als ein Grund für das angegebene Tankverhalten angesehen“ (Sauermann, 1973, S. 417). Wichtigste Entscheidungsgrundlage für das Tankverhalten zumindest für die befragten Autofahrer dieser Untersuchung war die Lage der Tankstelle: „Es herrschte bei den meisten Autofahrern die Einstellung vor, Benzin sei immer von gleicher Qualität. Das Gleiche betrifft die Imagevorstellungen der einzelnen Marken. Wenn, macht man lediglich einen Unterschied zu markenfreiem Benzin. Eine - von uns als sachlich bezeichnete- Qualitätswerbung wird nur minimal beachtet“ (Sauermann, 1973, S. 421).

Selbstverständlich können Untersuchungen dieser Art nicht als Beleg dafür erhalten, Werbung zeige *keine* Effekte. Dazu ist die Stichprobe zu klein, die

Untersuchung nicht ohne weiteres auf andere Zeiträume zu generalisieren und die Frage unbeantwortet geblieben, durch welche Maßnahmen die einzelnen Firmen ihre Marktanteile denn erreicht haben - schon gar nicht wird man sich erlauben können, den Wirkungsgrad einzelner Werbekampagnen eines einzigen Produkts zu einem bestimmten Zeitpunkt auf die Werbewirkung anderer Produkte durch andere Werbemaßnahmen und Werbemedien einschließlich anderer Werbemittel zu anderen Zeitpunkten übertragen zu können: Dies sind empirisch zu beantwortende Probleme, für die an dieser Stelle keine Antworten gegeben werden können. Die Untersuchung in ihrer gründlichen Anlage und Auswertung kann dabei nur als Beleg dafür dienen, daß zumindest der Nachweis von Werbewirkungen schwieriger ist, als die Werbekampagnen in ihrer Schlichtheit unterstellen.

Behnke (1975) hat in seiner Arbeit versucht, den Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Zigarettenkonsum zu bestimmen. Dieses nachgerade klassische Thema der Werbewirkungsforschung hat nicht nur eine lange Tradition, sondern berührt nicht zuletzt in starken Maße ethische und gesundheitspolitische Fragen, da die nachweisbaren Schädigungen durch Rauchen eine massive Beeinträchtigung der Volksgesundheit sind. Allein die Kosten der durch Raucherkrankheiten entstandenen Produktionsausfälle belaufen sich auf Milliardenhöhen. (Nach Behnke, 1975, S. 12, beliefen sich 1974 die volkswirtschaftlichen Kosten insgesamt auf ca. 20 Milliarden.) Behnke (1975) diskutiert eine Reihe von Untersuchungen zum Zusammenhang von Werbung und Zigarettenkonsum (so z.B. Schmalensee, 1972; Taylor & Weiserbs, 1972) vor allem unter methodischen Aspekten. Ohne auf die Arbeiten im einzelnen einzugehen, belegen sie eine erhebliche Wirkung der Werbeausgaben für den Zigarettenkonsum, wobei die unterschiedlichen Modelle sich nur danach unterscheiden, ob eine direkte Wirkung der Werbung oder eine zeitverzögerte Wirkung einsetzt. Behnke hat für den Zeitraum von 1957-1970 den Zigarettenkonsum in der BRD untersucht und neben der Werbung die Einkommens- und Preisveränderungen als Prädikatoren verwendet: „Allein die sehr hohe Steigerung des Zigarettenkonsums von rund 90 % in 13 Jahren kann sicherlich nicht als hinreichendes Argument für die These gewertet werden, die Werbung habe ursächlich zu der Erhöhung des Zigarettenkonsums beigetragen. Umgekehrt ist es jedoch auch völlig unzulässig, mit dem Hinweis auf die Zunahme des Zigarettenverbrauchs auch in Ländern ohne Zigarettenwerbung einen Einfluß der Werbung auf diesem Sektor generell zu verneinen“ (Behnke, 1975, S. 119). Bei einer derartigen Analyse, die letztlich darauf hinausläuft, Nachfragefunktionen mit Hilfe mathematisch-statistischer Verfahren zu schätzen, werden die Parameterdaten in aggregierter Form verwendet, d.h., Werbung wird nicht mehr nach Medien unterschieden, und die kompensatorische oder konsumausweitende Funktion der Werbung läßt sich nicht voneinander trennen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen einen hochsignifikanten Einfluß von Realeinkommen und Werbeaufwendungen (während die Preiserhöhungen kei-

nen nennenswerten Einfluß hatten) auf den Zigarettenkonsum in der Periode von 1957-1970: „Die Erhöhung der Werbeaufwendungen um eine Million DM (im Jahre 1970, d. Verf.) führt, für sich genommen, zu einer Steigerung des Zigarettenverbrauchs um 90 Millionen Stück. Dies bedeutet, daß bei einem Endverbraucherpreis ohne Steuer von durchschnittlich 3,9 Pfennig (1970) sich der Nettoumsatz der Branche um 3,50 DM erhöht, wenn zusätzlich eine D-Mark für Zigarettenwerbung ausgegeben wird“ (Behnke, 1975, S. 193). Umgekehrt würde ein Verbot der Zigarettenwerbung zu einer Konsumreduktion führen, oder aber die Anti-Raucher-Werbung müßte vergleichbare Ausgaben zur Verfügung gestellt bekommen.

Die Ex-post-facto-Studie von Behnke (1975) orientiert sich allerdings ausschließlich an nicht-psychologischen, d. h. in diesem Fall ökonomischen Daten. Prozesse der Verhaltenssozialisation, der Habitualisierung, der Motivation etc. bleiben als mögliche Einflußgrößen für Zigarettenkonsum außer acht. Bergler (1979) kommt in seiner Monographie über Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum bei der Beantwortung der Frage nach dem Einfluß der Zigarettenwerbung auf das Rauchen und dem Einfluß der Markenwerbung auf den Konsum spezifischer Zigarettenmarken zu weitaus differenzierteren Ergebnissen, die vor allem psychologische Kennwerte in ihrer Funktion für den Zigarettenkonsum enthalten, ohne daß dann allerdings ein eindeutiger Wirkungszusammenhang gekennzeichnet werden kann, was nicht zuletzt auf die angewendeten Untersuchungstypen zurückzuführen ist, die in ihrer Mehrzahl bloße Befragungsstudien sind und nur selten den Wert von Korrelationsstudien übersteigen.

So überzeugend solche Studien auch sein mögen, wie sie Behnke (1975) vorgelegt hat, so deutlich sollte aber auch auf ihre Voraussetzungen und Annahmen hingewiesen werden: sie beruhen auf vorhandenen Absatzzahlen, die im Nachhinein durch ökonomische Parameter erklärt werden. Ungeklärt bleibt nach wie vor, in welcher Weise Werbung dazu beiträgt, den Konsum von Zigaretten zu beeinflussen. Daß dies den psychologischen Studien ebenfalls nicht gelingt, ist vielfach ein Mangel der methodischen Dignität ihrer Untersuchungsdesigns, hat aber dazu beigetragen, daß „Rauchverhalten nicht als Konsum von Zigaretten einzuschätzen, sondern als sozial definiertes Verhalten, das in unterschiedlichen Situationen, Gruppen und mit unterschiedlichen Funktionen für andere und für einen selbst zu konzipieren ist, um damit eher zu den Determinanten eines Sozialverhaltens zu kommen, von denen nur ein minimaler Anteil auf geplante Beeinflussung durch Werbeaktionen zurückgeht“ (Bergler, 1979, S. 177).

Literatur

- Aaker, D. & Day, G. S. *Consumerism Search for the Consumer Interest* (2nd ed.). London: 1974.
- Aaker, D. A. & Myers, J. G. *Advertising Management*. Englewood Cliff, N.J.: 1975.
- A.C. Nielsen, *The Television Audience*. Chicago, Ill.: 1979.
- Adler, L. A. *Systems Approach to Marketing*. *Harvard Business Review*, 1967, 45, 105-118.
- Adler, R. P., Lesser, G. S. Meringhoff, L.K., Robertson, Th. S., Rossiter, J. R. & Ward, S. *The Effects of Television Advertising on Children*. Lexington, Mass.: 1980.
- Ahtola, O.T. *The Vector Model of Preferences: An Alternative for the Fishbein Model*. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 52-59.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: 1980.
- Albach, H. *Werbung*. In E. von Beckerath, H. Bente, C. Brinkmann, E. Gutenberg, G. Haberler, H. Jecht, W.A. Jühr, F. Lütge, A. Predöhl, R. Schoeder, W. Schmidt-Rempler, W. Weber & L. v. Wiese (Hrsg.), *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften* (Vol. 11). Stuttgart: 1961, 624-632.
- Anton, M. *Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis*. Dissertation. München: 1972.
- Axelrod, J. N. *Attitude measures that predict purchase*. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 3-18.
- Bearden, W.O. & Woodside, A.G. *Testing Variations of Fishbein's Behavioral Intention Model within a Consumer Context*. *Journal of Applied Psychology*, 1977, 62, 352-357.
- Becker, H., Anderson, R. D. & Engledow, J. L. *Verbrauchereinstellung zur Werbung: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, 1977, 23, 266-278.
- Behnke, E.-A. *Werbung und Zigarettenkonsum*. Meisenheim: 1975.
- Behrens, K. Ch. *Absatzwerbung*. Wiesbaden: 1963.
- Behrens, K. Ch. (Hrsg.) *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975.
- Behrens, K. Ch. *Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung*. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 3-10.
- Bender, M. *Die Messung des Werbeerfolgs in der Werbeträgerforschung*. Würzburg: 1976.
- Bergler, R. *Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum. Eine psychologische Studie*. Bern: 1979.
- Bergler, R. & Six, U. *Psychologie des Fernsehens*. Bern: 1979.
- Berndt, R. *Optimale Werbeträger und Werbemittelselektion. Eine Analyse unter Berücksichtigung der durch wiederholte Belegung eines Werbeträgers erzielten Werbeerfolge*. Wiesbaden: 1978.
- Bidlingmaier, J. *Kategorien des Werbeerfolgs*. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 699-712.
- Bidlingmaier, J. *Festlegung der Werbeziele*. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 403-416.
- Blatt, J., Spencer, L. & Wood, S. *A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising*. In E. A. Rubinstein, E. A. Comstock & R. J. Murray (Eds.), *Television and Social Behavior* (Vol. 4). Washington. D.C.: 1972, 452-467.

- Böckelmann, F., Huber, J. & Middelmann, A. Werbefernsehkinder: Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: 1979.
- Bogart, L., Tolley, B. St. & Orenstein, F. What one little ad can do. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10, 3-13.
- Bolen, W. H. Advertising. New York, N.Y.: 1981.
- Bonfield, E.H. Attitude, Social Influence, Personal Norm and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research* 1974, 11, 379-389.
- Brandt, W. Die Legende von den „geheimen Verführern“. Weinheim: 1978.
- Brandt, W. Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Germanistische Linguistik, 1973, 1-2, Dissertation. Bonn: 1973.
- Britt, St. H. Are so calles sucessful advertising campaigns really successful. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 3-9.
- Bruhn, M. Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Wiesbaden: 1978.
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H. & Garmer, R. K. Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research*, 1981, 21, 53-56.
- Claykamp, H. J. & Liddy, L. E. Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 412-418.
- Cohen, D. Advertising. New York, N.Y.: 1972.
- Colley, R. H. Defining Advertising Goals for measured advertising results. Association of National Advertising: New York, N.Y.: 1961.
- Colley, R. H. Defining Advertising Goals. In R. J. Lawrence & M. J. Thomas (Eds.), *Modern Marketing Management*. Harmondsworth: 1971, 282-292. Deutsch: Gezielter Werben - Werbung ohne Streuverluste. München: 1976.
- Corkindale, D. R. & Kennedy, Sh. H. Measuring the effect of advertising. Westmead: 1975.
- Corkindale, D. & Kennedy, Sh. Advertising Effectiveness. An exhaustive bibliography. Marketing Communications Research Centre, o. J.
- Courtney, A. & Whipple, T. Women in TV-commercials. *Journal of Communication*, 1974, 24, 110-118.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. *Affective Public Relations* (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: 1971.
- Donohue, Th. R., Henke, L.L. & Donohue, W.A. Do Kids know what TV Commericals intend. *Journal of Advertising*, 1980, 20 (5), 51-57.
- Dunn, S. W. & Barban, A.M. Advertising. Its Role in Modern Marketing (4th ed.). Hinsdale, Ill.: 1978.
- Farner, R. Beispiele von Public-Relations-Aktionen. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 1063-1079.
- Fischerkoesen, H. Experimenteile Werbeerfolgsprognose. Wiesbaden: 1967
- Fischer-Winkelmann, W. F. & Rock, R. (Hrsg.) *Marketing und Gesellschaft*. Wiesbaden: 1977.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass.: 1975.
- Fishbein, M. Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, N.Y.: 1967, 477-492.
- Gardner, B. & Levy, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, 1955, 33, 33-40.

- Glassman, M. The effects of personality and demographic factors on the formation of attitudes toward convenience goods. Unpublished master's thesis: University of Illinois: 1971.
- Goffmann, E. *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/M.: 1981.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. Children's reactions to television advertising: on experimental approach. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 69-75.
- Greenberg, B. S. & Mazinger, S. L. Racial Issues in mass media institutions. In P. Katz (Ed.), *Towards the Elimination of Racism*. New York, N.Y.: 1975, 309-339.
- Haller, Th. F. What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 1974, 14, 33-38.
- Hansen, R. M. *Zum Informationsgehalt von Werbeanzeigen (dargestellt an einer inhaltsanalytischen Untersuchung des Anzeigenteils der Zeitschriften „Brigitte“ und „Für Sie“)* Dissertation Hamburg: 1975.
- Haseloff, O. W., Hoffmann, H. J. & Flockenhaus, K. F. *Emnid Faktorielle Anzeigenanalyse*. Bielefeld: 1961.
- Hasenteufel, R. *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*. Dissertation Bonn: 1980.
- Heinen, E. (Hrsg.), *Industriebetriebslehre*. Wiesbaden: 1972.
- Hermanns, A. *Sozialisation durch Werbung*. Düsseldorf: 1972.
- Herrmans, A. *Konsument und Werbewirkung. Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell*. Bielefeld: 1979.
- Heuer, G. F. *Elemente der Werbeplanung. Veröffentlichungen des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs (Bd. 4)*. Köln: 1968.
- Hoffmann, A. J. *Psychologie der Werbekommunikation* (2. Aufl.), Berlin: 1981.
- Holzschuher, L. Beispiel eines Werbefeldzuges für Konsumgüter: Belinda. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 995-1016.
- Hotchkiss, G. B. *An Outline of Advertising* (3rd ed.). New York, N.Y.: 1950.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, N.Y.: 1969.
- Hundhausen, C. *Wesen und Formen der Werbung*. Essen: 1954.
- Jacobi, H. *Ganzheits- und gestaltpsychologische Beiträge zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und seiner Beeinflussung durch visuelle Werbung*. Wiesbaden: 1963.
- Johannsen, U. *Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis*. Berlin: 1971.
- Junk, H. *Optimale Werbeprogrammplanung. Grundlagen und Entscheidungsmodelle* (2. Aufl.). Essen: 1973.
- Kaiser, A. *Werbung, Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung*. München: 1980.
- Kassarjan, H. H. The Negro and American advertising, 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 29-37.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glenview, Ill.: 1955.
- Kästing, F. *Bibliographie der Werbeliteratur. Verzeichnis deutschsprachiger Werbeliteratur ab 1945, einschließlich ausgewählter Literatur über Marketing und Absatz*. Stuttgart: 1972.
- Kiefer, M. L. *Massenkommunikation 1964 bis 1980. Trendanalyse zur Mediennutzung und Medienbewertung*. Media Perspektiven, 1981, 4, 261-286.
- Kirchner, G. *Praxis der Direktwerbung*. Stuttgart: 1967.
- Kirsh-Postman, M. A. *Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte*. Dissertation. Hamburg: 1978.
- Kitson, H. D. *The Mind of the Buyer*. New York, N.Y.: 1929.
- Koch, W. *Grundlagen und Techniken des Vertriebs* (Bd. 1). Berlin: 1958.

- Koeppler, K. Werbewirkungen definiert und gemessen. Hamburg: 1974.
- Koeppler, K., Gundermann, K. & Erbslöh, E. Effekte der Anzeigenhäufungen. H.-Bauer-Stiftung. Morsum/Sylt: 1980.
- Kotler, Ph. Marketing Management. Englewood Cliffs. N.J.: 1967.
- Kotler, Ph. Marketing-Management. Stuttgart: 1977.
- Kraus, H. Beispiel eines Werbefeldzuges für Investitionsgüter. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975. 1047-1062.
- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten (2. Aufl.). München: 1980.
- Kroeber-Riel, W. & Meyer-Hentschel, G. Werbung (Steuerung des Konsumentenverhaltens). Würzburg, Wien: 1982.
- Krugmann, H. E. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. Public Opinion Quarterly, 1965, 29, 349-356.
- Lavidge, R.C. & Steiner, G. A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 1961, 61, 59-62.
- Leigh, J. & Martin, Ch. R. Current Issues & Research in Advertising. Ann Arbor: University of Michigan.
- Lindner, R. „Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer“, Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt: 1977.
- Lisowsky, A. über den gegenwärtigen Stand der Werbepsychologie. Vortrag gehalten auf dem Reklamekongress. Hamburg: 1951.
- Lott, G. von Beispiele eines Werbefeldzuges für Konsumgüter: merci. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 1017-1046.
- Lucas, D. B. & Britt, St. H. Messung der Werbewirkung. Essen: 1966.
- Lutz, R. J. & Bettmann, J. R. Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review. In A.G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet (Eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior. New York, N.Y.: 1977, 137-149.
- Maecker, E. J. Planvolle Werbung. Ein Handbuch für die Werbepraxis (2. Aufl.). Essen: 1953.
- Maecker, E. J. Planvolle Werbung. Essen: 1962.
- Majaro, S. Advertising by Objectives Management Today 1970. zit. nach R.D. Corkindale & Sh. H. Kennedy, Measuring the effect of advertising. Westmead: 1975, p. 31.
- Marschner, D.C. DAGMAR Revisited - Eight Years Later. Journal of Advertising Research, 1971, 11, 27-33.
- Mayer, H., Däumer, U. & Rühle, H. Werbepsychologie, Stuttgart: 1982.
- McGuire, W. J. An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness. Paper presented at the Behavioral and Management Science in Marketing Symposium: University of Chicago. Chicago, Ill.: 1969.
- Meffert, H. Marketing und Konsumerismus. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1975, 2, 69-89.
- Meyer, P. Die Werbeerfolgskontrolle. Düsseldorf: 1963.
- Meyer, P.W. & Hermanns, A. Theorie der Wirtschaftswerbung. Stuttgart: 1981.
- Meyer-ten-Vehn, H. Zum Konsumverhalten von Schulkindern und der Rolle des Werbefernsehens. Media Perspektiven, 1981, 4, 310-318.
- Montgomery, D. B. & Urban, G. L. Management Sciences in Marketing. Englewood Cliffs, N.J.: 1969.
- Moore, T. E. Subliminal Advertising: What you see is what you get. Journal of Marketing, 1982, 46 (2), 38-47.

- Müller, H. Public Relations. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 969-978.
- Müller, G. Das Image des Markenartikels. Die Erforschung und die Gestaltung des Image als Dominante des Markenartikel-Marketing. Opladen: 1971.
- Münsterberg, H. Psychologie und Wirtschaftsleben. (3. Aufl.) Leipzig: 1916.
- Niedschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. Marketing (11. Aufl.). Berlin: 1980.
- Ohletz, H. Verkaufs- und Marketingpraxis. Stuttgart: 1978.
- Ohlgart, D.C. Wettbewerbsrechtliche Probleme der Werbung. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 211-226.
- Oskamp, St. Attitudes and opinions. Englewood Cliffs, N.J.: 1977.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. Advertising Strategy. A communication theory approach. New York, N.Y.: 1980.
- Petermann, G. Beschaffungswerbung. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 963-968.
- Pralle, P. Die Wertwerbung. Stuttgart: 1974.
- Presbrey, F. History and Development of Advertising. New York, N.Y.: 1929.
- Raffee, H., Goslar, H., Hiss, E., Kandler, C. & Welzel, H. Irreführende Werbung. Wiesbaden: 1976.
- Richter, H. J. Einführung in das Image-Marketing. Stuttgart: 1977.
- Robertson, Th. S. Innovative Behavior and Communication. New York, N.Y.: 1971.
- Robertson, Th. S. & Rositter, J. R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory of Analysis. Journal of Consumer Research, 1974, 1, 13-20.
- Robertson, Th. S. & Rositter, J. R. Short-Run Advertising Effects on Children: A Field Study. Journal of Marketing Research, 1976, 13, 68-70.
- Rogge, J. H. Grundzüge der Werbung. Berlin: 1979.
- Römer, R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: 1968.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie (Bd. 11). Stuttgart: 1979.
- Ryan, M. J. Programmatic Research based on Fishbein Extended Model, In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet (Eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior. New York, N.Y.: 1977, 151-166.
- Sampson, H. A History of Advertising from the Earliest Times. London: 1875.
- Sauermann, P.M. Der Einfluß von Werbung und Promotion auf das Tankverhalten des Autofahrers. Dissertation. München: 1973.
- Schmalensee, R. The economics of Advertising. London: 1972.
- Schmerl, Chr. Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: 1980.
- Schulz v. Thun, F., Steinbach, J., Tausch, A. M. & Neumann, K. Das Werbefernsehen als Erzieher von Millionen Zuschauern - eine vergleichende Studie BRD-DDR. Psychologie in Erziehung und Unterricht, 1974, 21, 355-364.
- Scott, W. D. The Psychology of Advertising in Theory and Practice. Boston: 1908.
- Seyffert, R. Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Stuttgart: 1966.
- Silk, A. J. & Geiger, F. P. Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 22-26.
- Simon, R. Public Relations: Concept and Practice. Columbus, S.C.: 1976.
- Spiegel, B. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin: 1958, (2. Aufl. 1970).
- Spiegel, B. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Bern: 1961.
- Starch, D. Principles of Advertising. Chicago, Ill.: 1923.

- Strong, E. K. The effect of length of series upon recognition. *Psychological Review*, 1912, 19, 44-17.
- Strothmann, K. H. Industrielle Werbung im Spiegel von Literatur und Ereignis. Hamburg: 1977.
- Taylor, L. D. & Weiserbs, D. Advertising and the aggregate consumption function. *American Economic Review*, 1972, 643-655.
- Tietz, B. & Zentes, J. Die Werbung als Unternehmung. Reinbek: 1980.
- Turner, E. S. The Shocking History of Advertising. New York, N.Y.: 1953.
- Venkatesan, M. & Losco, J. Women in magazine ads.: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 1975, 5, 49-54.
- Verna, M. E. The female image in children's TV. *Journal of Broadcasting*, 1975, 19, 310-319.
- Ward, S. Effects of Television Advertising on Children and Adolescents. Research supported by National Institute for Mental Health and by the Marketing Science Institute 1971 o.O.
- Ward, S. Children's Reactions to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12, 37-45.
- Ward, S., Reale, G. & Levinson, D. Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: a further explanation. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock & P. J. Murray (Eds.), *Television and Social Behavior* (Vol. 4). Washington, D.C.: 1972, 468-490.
- Ward, S. & Wackman, D. B. Children's information processing of television advertising. In P. Clarke (Ed.), *New Models for Mass Communication*. Beverly Hills, Cal.: 1973, 119-146.
- Warshaw, P. R. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17, 153-172.
- Wenzel, H. U. Die Möglichkeiten und Grenzen der Werbewirkungskontrolle als Grundlage der Werbezielbestimmung. Dissertation. Zürich: 1976.
- West, M. Increasing the Returns from the Investment in Advertising Admap 1971. zit. nach D. R. Corkindale & Sh. H. Kennedy *Measuring the effect of advertising*. Westmead: 1975.
- Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 428-441.
- Wilkes, M. W. & Siebert, R. Werbemanagement. Kompendium des modernen Werbewissens. Gernsbach: 1977.
- Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (13. Aufl.). München: 1978.
- Wolf, A., Neumann, D. Z. & Winters, L. C. Operant measures of interest as related to ad lib readership. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 40-45.
- Wolfe, H. D., Brown, J. K. & Thompson, C. C. *Measuring Advertising Results*. New York, N.Y.: 1962.
- Wright, J. S. Warner, D. S., Winter, W. L. & Zeigler, Sh. K. *Advertising* (4th ed). New Delhi: 1978.
- Wündrick-Meissen, H. Fünfzig Anzeigen mit neuer Dynamik. Stuttgart: 1953.
- Zankl, H. L. *Public Relations*. Wiesbaden: 1975.
- Zacharias, G. Die unsicheren Fortschritte der Werbewirkungsforschung. *ZV & ZV*, 1974, 31, 846-852.
- Zentes, J. Vergleichende Werbung. *WiSt*, 1979, 8, 523-528.

6. Kapitel

Innovationsprozesse

Fördernde und hemmende Einflüsse auf kreatives Verhalten

Günter Bollinger und Siegfried Greif

6.1 Einleitung

Krisen können die Entwicklung neuer Ideen fördern. So gilt allgemein der „Sputnik-Schock“ als entscheidender Impuls für die Erforschung und Förderung der Kreativität in den USA. Nachdem es der Sowjetunion als erster Nation gelungen war, einen Satelliten in den Erdumlauf zu schießen, versuchten die Vereinigten Staaten mit Hilfe umfangreicher Förderungsmaßnahmen nicht nur, neue Ideen zur Lösung der technologischen Probleme der Raumfahrt zu generieren, sondern generell das kreative Potential in der Bevölkerung zu verstärken. Die innovatorische Überlegenheit der USA sollte wiederhergestellt und in Erwartung künftiger Konkurrenzsituationen abgesichert werden. Auch in anderen westlichen Industrienationen hat man diese Impulse aufgenommen, und so ist bis heute Kreativitätsförderung im Vorschul- und Schulalter ein wichtiges Thema der Bildungspolitik.

Fragt man Politiker verschiedener Provenienz nach Lösungsstrategien für grundlegende Krisen oder Probleme, wie z. B. Wirtschafts- und Energiekrise, Nord-Süd-Konflikt oder Umweltprobleme, erhält man relativ stereotype Antworten. Deren gemeinsames Element ist der Hinweis auf zukünftige soziale und/oder technologische Innovationen, die zu erwarten oder zu fordern sind bzw. nicht genügend gefördert wurden. Besonders häufig wird die Hoffnung auf technologische Innovationen geäußert. So sollen etwa Energiekrise und Umweltprobleme durch Zukunftstechnologien, in die man investieren müsse, gelöst werden können. Übereinstimmend fordern verschiedene Wirtschaftsforschungsinstitute in ihren Strukturberichten für das Jahr 1980 verstärkte Anstrengungen auf dem Innovationssektor, um Arbeitslosigkeit, Produktivitätsschwäche und Leistungsbilanzdefizit überwinden zu können. Da die Profitentwicklung der gegenwärtig am Markt vorhandenen Produkte negativ ist (vgl. Sands & Warwick, 1977) und nur durch neue Produkte ausgeglichen werden kann, werden in den achtziger Jahren Innovationsprozesse zwangsläufig die Produktpolitik der Unternehmen bestimmen (vgl. Dehr, 1981; Meffert, 1980; Messing, 1980).

Die Frage, wie realistisch Innovationshoffnungen sind, wäre nicht nur zu pauschal, sie wäre auch begrifflich mehrdeutig. Der Innovationsbegriff hat mehrere Bedeutungen, so daß vorab zu klären ist, was wir darunter verstehen wollen. In seiner weitesten Fassung besagt er, daß alles Neue als innovativ zu gelten hat. Dieses Neue können Gedanken, Theorien, materielle Produkte, Verfahrenstechniken, Organisationsforschung usw. sein. Die Kürze der Definition ist hier nicht unbedingt ein Vorzug, denn je nachdem, welche Bezugsgröße herangezogen wird, resultieren vollkommen verschiedene Bedeutungen. Havelock (1973) versteht darunter die Änderung eines bestehenden Zustandes, gleichgültig, ob woanders dieser „neue“ Zustand bereits besteht. Auch Rogers und Shoemaker (1971) vertreten diese Auffassung: „Eine Innovation ist eine Idee, eine Handlung oder ein Objekt, das von einem Individuum als neu wahrgenommen wird“ (S. 19, freie übers.). Schumpeter (1953) möchte dagegen nur revolutionisierende Neuerungen als Innovation bezeichnet wissen. Diesen Standpunkt vertritt auch Ghiselin (1963), der als Anforderung an ein innovatives Produkt verlangt, „... daß es ohne Vorläufer ist. Jedes Produkt muß in all seinen Bestandteilen neu sein . . .“ (S. 36, freie übers.). Es ist müßig, hier über die Vor- und Nachteile der beiden Positionen zu diskutieren. Sicherlich wäre es in der weitgefaßten Definition sinnvoll (und wird auch von zahlreichen Autoren so gehandhabt), generell anstelle von „Innovation“ von „Wandel“ zu sprechen. Auch muß vermutet werden, daß die strenge Fassung nur noch selten Anwendung findet und damit kaum praktische Bedeutung hat. Zahlreiche als Patente zugelassene technische Neuerungen und Fortentwicklungen würden hierbei nicht als innovativ gelten. Gleichgültig jedoch, welche Definition präferiert wird, der Neuheitsaspekt ist immer nur notwendige, nicht hinreichende Bedingung.

übereinstimmend nennen zahlreiche Autoren Nützlichkeit und Wirkung als weitere Kriterien (vgl. dazu MacKinnon, 1968; McPherson, 1963; Mednick, 1962; Newell, Shaw & Simon, 1962; Stein, 1953). Die *Nützlichkeit* des immateriellen oder materiellen Produkts erweist sich in einem Vergleich mit dem bisherigen Zustand. Ergibt sich eine Verbesserung, so ist die Nützlichkeit gegeben. Der Wirkungsaspekt bezieht sich auf den Einfluß auf bisherige Verhaltens- oder Denkgewohnheiten, Je radikaler bisher bestehende Gewohnheiten verändert werden, desto höher ist der Innovationsgrad eines Produkts einzustufen.

Die Problematik der objektiven Beurteilung dieser Kriterien ist leicht erkennbar. Was beispielsweise in einem Kulturkreis zu einem bestimmten Zeitpunkt als nützlich gilt, kann in einem anderen Kulturkreis weniger geschätzt werden bzw. in demselben Kulturkreis zu einem späteren Zeitpunkt anders bewertet werden. Doch scheint man mit diesem subjektiven, stark von Bewertungsprozessen geprägten Konzept der Innovation in der Praxis zurechtzukommen. So benutzen Patentämter die Kriterien der Neuheit, Nützlichkeit und Wirkung bei

der Beurteilung der Patentwürdigkeit. Die Möglichkeiten der Objektivierung einzelner Kriterien erörtern z. B. Rosenstiel und Ewald (1979).

Unterschiedliche Auffassungen über den Innovationsbegriff zeigen sich auch bei Berücksichtigung des *zeitlichen Verlaufs*, vom Auftreten einer neuen Idee bis zur Übernahme des daraus entstandenen Produkts. Aregger (1976) gibt einen Überblick über entsprechende Ablauf- oder Phasenmodelle. Im Kern bestehen die meisten dieser Konzeptionen aus drei Komponenten: 1. die *Erfindung* (der Prozeß der Entwicklung neuer Ideen) - 2. die *Diffusion* (der Prozeß der Kommunikation der Erfindung an die Mitglieder eines gegebenen sozialen Systems) - 3. die *Adoption* oder Implementation (der Prozeß der Übernahme oder Durchsetzung durch die Mitglieder des sozialen Systems). Einige Autoren (vgl. z.B. Kieser, 1979) verstehen den gesamten Prozeßverlauf vom Bewußtwerden eines Problems (erste Phase im Entwicklungsprozeß) bis zur Produktrealisierung als Innovation. Andere wollen Innovation und Erfindung getrennt wissen (vgl. z.B. Witte, 1973) und betrachten Prozesse des Wandels in sozialen Systemen als Kernstück der Innovation. In der Innovationsliteratur überwiegen Arbeiten, die sich mit Problemen der Diffusion und Adoption befassen (vgl. dazu Rogers & Shoemaker, 1971). Rogers (1962) schlägt eine an statistischen Kriterien orientierte Definition der Innovationsphase vor. Demnach umfaßt sie den Zeitraum bis zur wirtschaftlichen Nutzung durch 2,5 Prozent der potentiellen Anwender. Ebenfalls aus der Sicht des Anwenders verstehen Midgley und Dowling (1978) unter Innovativität „das Ausmaß, in dem ein Individuum gegenüber neuen Ideen aufgeschlossen ist und Innovations-Entscheidungen unabhängig von den übermittelten Erfahrungen anderer trifft“ (S. 236 freie Übersetzung).

Mit Problemen der Diffusion und der Durchsetzung von Innovationen (vgl. u. a. Kaspar, 1980; Meffert, 1976; Rogers & Shoemaker, 1971) werden wir uns in diesem Beitrag nicht befassen. Sie werden teilweise durch die Beiträge von anderen Autoren dieses Handbuchs abgedeckt. Wenn wir von Innovation sprechen werden, dann meinen wir damit im weiteren Verlauf die Schaffung von etwas Neuem, das, bezogen auf ein bestimmtes soziales Bezugssystem, als bedeutsam angesehen wird.

Wir fassen die Entstehung einer Innovation als kreativen Problemlösungsprozeß auf, wobei wir ausdrücklich auch Probleme von geringer Komplexität einbeziehen. Der Begriff Komplexität läßt sich hierbei am besten durch die Anzahl der Denkschritte umschreiben, die zur Entstehung des Endprodukts notwendig sind. Werbeslogans, die meist nur aus der Verknüpfung weniger gedanklicher Elemente bestehen, wären danach wenig komplex, im Gegensatz zu Problemstellungen im wissenschaftlichen und technologischen Bereich. Eine weitere Eingrenzung der vorliegenden Arbeit ergibt sich aus dem Gegenstand der Psychologie als Wissenschaft zur Beschreibung, Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens. Im Unterschied zu anderen Wissenschaftsdiszipli-

nen, die Innovationen in größeren sozialen Gebilden, z.B. Organisationen oder Wirtschaftssystemen, untersuchen, liegt der Schwerpunkt der psychologischen Forschung in der Analyse des individuellen Verhaltens. Der zentrale Grundbegriff unseres Beitrags ist deshalb das *innovative Verhalten* des Menschen. Synonym verwenden wir auch den Begriff des *kreativen Verhaltens*. Der zunehmende interdisziplinäre Austausch hat zwar auch in der Innovationsforschung zu einer stärkeren Berücksichtigung organisationswissenschaftlicher Erkenntnisse und anderer Disziplinen durch die Psychologie (s.U. Abschnitt 6.3.2) und umgekehrt durch die anderen mit diesem Thema befaßten Disziplinen geführt. Wir können jedoch nicht den Anspruch erheben, Innovationsprozesse größerer sozialer Systeme zu behandeln (vgl. dazu Aregger, 1976; Bendixen, 1976; Hage & Aiken, 1970; Kaspar, 1980; Ulrich, 1975; Zaltman, Duncan & Holbek, 1973).

Innovatives Verhalten ist für uns Teil eines besonderen individuellen Problemlösungsprozesses. Die besonderen Merkmale dieses Problemlösungsprozesses sind :

- a) Das entstehende (geistige oder materielle) Produkt ist neu und für eine bestimmbar Gruppe nützlich und
- b) das Problem ist selbst entweder unstrukturiert oder nicht konkretisiert.

Durch die Einbeziehung von b) wollen wir zum Ausdruck bringen, daß Bestandteil des innovativen Verhaltens auch die Problemfindung oder -formulierung sein kann. Innovatives Verhalten ist deshalb nicht als begrenzter, äußerlich beobachtbarer Verhaltensakt, sondern als längerer Denkprozeß zu verstehen. Ein so verstandener Innovationsbegriff erlaubt es uns, unsere Fragestellungen auch auf Alltagsinnovationen auszudehnen. Verbesserungsvorschläge für Arbeitsbedingungen oder -techniken wären hier als Beispiele zu nennen.

Wie schon dem Untertitel dieses Beitrags zu entnehmen ist, wollen wir Bedingungen und Prozesse analysieren, die fördernde oder hemmende Wirkungen auf das Zustandekommen von Innovationen haben. Dabei sollen gesellschaftliche und organisationale Faktoren, soweit darüber Theorien oder Forschungsergebnisse existieren, einbezogen werden.

Nachdem zunächst eine begriffliche und inhaltliche Abgrenzung des Innovationskonzepts vorgenommen wurde, untersuchen wir im zweiten Abschnitt die Frage, inwieweit es Menschen mit stabilen innovativen Fähigkeiten gibt. Die vorberuflichen Einflüsse von Elternhaus und Schule auf die Entwicklung innovativer Fähigkeiten diskutieren wir im ersten Teil des dritten Abschnitts. Im zweiten Teil dieses Abschnittes gehen wir eingehend auf Auswirkungen und Bedingungen der beruflichen Sozialisation ein. Abschnitt vier befaßt sich mit der Frage der gezielten Förderung durch Trainingstechniken. Abschließend wollen wir dann ein Resümee ziehen und Perspektiven aufzeigen.

6.2 *Persönlichkeit und Innovativität*

Der Innovationsbegriff umfaßt, wie bereits einleitend festgestellt wurde, in seiner weiteren Fassung sowohl die Entstehung als auch die Verbreitung eines Produkts. Der Anwendungsbereich wird unter dem Stichwort „Diffusion“ vor allem in der soziologischen und der Marketing-Literatur breit abgehandelt (vgl. z. B. Rogers & Shoemaker, 1971). Es wäre sicher reizvoll, an dieser Stelle die persönlichkeitspsychologische Seite des Innovators als demjenigen, der die Diffusion neuer Produkte initiiert, zu behandeln, zumal in der Literatur dazu eher unkritisch berichtet wird (vgl. z.B. Havelock, 1976). Wir legen den Schwerpunkt in unserem Beitrag jedoch auf die innovative Persönlichkeit als diejenige, die etwas Neues *hervorbringt*. Zur besseren Unterscheidung verwenden wir in diesem Kontext den Begriff „kreative“ Persönlichkeit, weil er eindeutig auf den Produktionsaspekt abhebt.

6.2.1 Unterschiedliche Sichtweisen

Ist es überhaupt sinnvoll, diesen Teil des Innovationsproblems unter einem individuumzentrierten Blickwinkel zu analysieren? Gibt es überhaupt die „kreative Persönlichkeit“, die wiederholt Innovationen produziert? Oder entstehen Innovationen zwangsläufig unter bestimmten Bedingungen? Oder wirken Bedingungen und individuelle Fähigkeiten zusammen?

1. Individuumzentrierte Sichtweise

In ihr wird das innovative Produkt als alleiniger Beitrag eines Menschen (des Erfinders) gesehen. Der „Erfinder“ wählt sein Arbeitsgebiet selbständig aus, bringt die Mittel für die Arbeit auf und zieht auch die Vorteile aus dem Produkt. Unwillkürlich denkt man dabei an Personen (wie z.B. die Gebrüder Wright, Thomas A. Edison oder Alexander Fleming), die, fast nur auf sich gestellt, womöglich unter primitiven Verhältnissen arbeitend, ihre Entdeckungen zustande brachten.

2. Mechanistische Sichtweise

Aus dieser Perspektive spielt das Individuum eine völlig unbedeutende Rolle, es ist beliebig austauschbar. Innovationen entstehen durch ökonomische Zwänge und werden durch Kosten-Nutzen-Überlegungen gesteuert.

3. Kumulative Sichtweise

Demnach sind Innovationen Synthesen des bestehenden Wissensbestands. Das Individuum ist dabei ein wichtiges Bindeglied. Es verknüpft durch seine Einsicht, gestützt auf den allgemein vorhandenen Wissensbestand, den es bei der Beschäftigung mit einem Problem erworben hat, Wissens Elemente zu einer neuen Lösung. Comroe und Dripps (1974) veranschaulichen diese Sichtweise an einem Beispiel aus der Medizin. Sie legen dar, daß die Technik

des Operierens am offenen Herzen erst entwickelt werden konnte, nachdem zahlreiche Erkenntnisse der Anatomie, Mikroskopie, Chemie, Physik, Pathologie, Mikrobiologie, Immunologie, um nur einige hier zu nennen, gewonnen waren.

Schmookler (1972) legt eine Statistik vor, nach der man auf den ersten Blick zu erkennen glaubt, welche der drei Sichtweisen die größte Realitätsnähe besitzt. Vergleicht man die Anteile der Patente, die im Verlauf dieses Jahrhunderts angemeldet worden sind, zeigt sich, daß in den USA um die Jahrhundertwende nur ca. 18 Prozent der Patente durch Unternehmen erworben wurden, um 1936 waren es aber bereits 50 Prozent und im Zeitraum zwischen 1956 und 1960 63 Prozent. Zu vergleichbaren Resultaten führt eine Erhebung von Jewkes, Sawyer und Stillerman (1969) für Großbritannien. Der Patentanteil von Unternehmen lag dort um 1913 bei 15, um 1938 bei 58 und um 1955 bei 68 Prozent. Es ist zu vermuten, daß sich dieser Trend in den letzten Jahren noch fortgesetzt hat. Unbestritten erscheint es also, daß eine Verlagerung der Hervorbringung von Innovationen vom ursprünglich dominierenden Individuum hin zu Wirtschaftsunternehmen stattgefunden hat. In vielen Bereichen scheinen Innovationen planbar geworden zu sein und fast ausschließlich von der Größe der jeweiligen Forschungs- und Entwicklungsabteilungen abzuhängen. Dennoch wäre es voreilig, daraus den Schluß zu ziehen, das Individuum wäre bedeutungslos, da austauschbar geworden. Zum einen sind Patentstatistiken kein sehr guter Indikator für die Entwicklung der Innovativität der gesamten Gesellschaft. Sie berücksichtigen ja nur den Anteil patentierter Innovationen. Doch selbst wenn man diesen Einwand beiseite läßt, so vermitteln sie noch immer ein falsches Bild. Unternehmen sichern sich häufig die Rechte an Innovationen (Erfindungen), die von einzelnen Mitarbeitern hervorgebracht wurden.

Erst unlängst, auf dem Davos Symposium 1981, in dessen Mittelpunkt die Schaffung und Durchsetzung von Innovationen stand, wurde von führenden Vertretern der Wirtschaft die Bedeutung des kreativen Individuums hervorgehoben. Die Frage nach der kreativen Persönlichkeit hat also auch heute in einer Zeit ihre Berechtigung, in der Erfindungen kaum noch glücklichen Zufällen oder herausragenden Erfinderpersönlichkeiten zu verdanken sind, sondern vielmehr dem planmäßigen Vorgehen von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen.

Doch gibt es überhaupt eine einheitliche, stabile Fähigkeit, die ein Individuum begünstigt, neue, ungewohnte, gesellschaftlich bedeutsame Leistungen in den verschiedenen Bereichen wie Wissenschaft, Technologie, Literatur, Kunst hervorzubringen? Möglicherweise handelt es sich um ein je nach Anwendungsfeld unterschiedlich zusammengesetztes Konstrukt? (Vgl. z. B. Guilford, 1971). Sind vielleicht sogar Zweifel daran angebracht, ob tatsächlich Persönlichkeitsmerkmale die Entstehung kreativer Leistungen begünstigen und nicht lediglich ein günstiges Zusammenspiel Verschiedenster biographischer Zufälle

dafür verantwortlich ist? Selbst eine evtl. festgestellte Stabilität über einen langen Zeitraum stünde nicht im Widerspruch zu einer solchen Interpretation. Soziale Selektionsmechanismen könnten dafür verantwortlich gemacht werden, daß eine Person, die einmal eine als kreativ bewertete Leistung hervorgebracht hat, auch weiterhin bessere Chancen auf berufliche Positionen hat, die für die Fortsetzung ihrer Arbeit günstig sind. Subjektive Faktoren, die in die Beurteilung dessen einfließen, was als kreativ zu gelten hat, können zudem stabilitätsfördernd wirken. So werden häufig Produkte von Personen, die in der Vergangenheit bereits mit einem kreativen Produkt aufgefallen waren, ebenfalls als kreativ bewertet.

Wir wollen an dieser Stelle die Problematisierung der Frage der kreativen Persönlichkeit nicht weiter vertiefen und uns der empirischen Forschung in ihrer Suche nach stabilen Persönlichkeitsfaktoren zuwenden.

6.2.2 Unterschiedliche Kriterien

Durch welche Merkmale sich kreative Personen von anderen unterscheiden, ist die älteste Frage in der Kreativitätsforschung überhaupt. Es war Francis Galton (1874), der herausragende Persönlichkeiten seiner Zeit bat, ihm schriftlich eine Reihe von Fragen zu beantworten. Aus den Antworten zog er Folgerungen über Einstellung, Motivation, Denkstil und andere Merkmale. Sein Ansatz, die Frage nach Persönlichkeitsmerkmalen an herausragenden kreativen Personen (bei Galton noch ausschließlich Männer) zu untersuchen, findet sich auch in einem Teil der gegenwärtigen Forschungsarbeiten wieder.

Bei einer systematischen Durchsicht aller Arbeiten lassen sich unter dem Blickwinkel des jeweils verwendeten Kreativitätskriteriums vier Forschungsansätze unterscheiden:

1. Untersuchungen, in denen Kreativität anhand von Angaben aus historischen Quellen bestimmt wird. In seiner ersten Arbeit erfaßte Galton (1870) mit Hilfe biographischer Aufzeichnungen die Lebensdaten bedeutender Persönlichkeiten (Richter, Politiker, Schriftsteller, Wissenschaftler, Geistliche, Künstler). Auf einer Analyse schriftlicher Quellen basiert auch die Arbeit von Lehmann (1953) über den Zusammenhang zwischen Alter und herausragender Leistung. In neuerer Zeit hat Simonton (1975, 1976, 1978) diesen Forschungsansatz mit verbesserten Methoden wieder aufgegriffen.
2. Untersuchungen, in denen Experten die Kreativität beurteilen. Hierzu zählen z.B. die Arbeiten von Roe (1953 a, b) über Wissenschaftler, MacKinnon (1961, 1964) über Architekten, Gough (1961) über Wissenschaftler, Helson (1961, 1971) über Mathematiker, Owens (1969) über Ingenieure, Helson und Crutchfield (1970 a, b) über Mathematiker, Bachtold und Werner (1972), Eiduson (1974) sowie Bergum (1975) und Gough (1979) über Wissenschaftler.

3. Untersuchungen, in denen das Produkt als Kreativitätskriterium verwendet wird. Vorwiegend im wissenschaftlichen oder technologischen Bereich sind Produkt-Kriterien, wie die Anzahl der Veröffentlichungen oder der Patente, herangezogen worden (vgl. z.B. Pelz & Andrews, 1976).

Diese drei Kriterien sind nur bei einem Verständnis anwendbar, das Kreativität als herausragende Fähigkeit interpretiert. Alltagskreativität wird nicht erfaßt.

4. Untersuchungen, in denen Testkreativität als Kriterium herangezogen wird. Mehr als 100 Testverfahren (vgl. Davis, 1972; Kalsounis, 1971) messen angeblich Kreativität, darunter projektive Verfahren, selfreport-Skalen, Assoziationstests, figurale Tests, um nur einige zu nennen. Sie sollen zumindest teilweise auch geeignet sein, Kreativität im Alltag zu diagnostizieren.

Beschränkt man sich auf Meßinstrumente, die psychometrischen Minimalanforderungen genügen, so verbleiben lediglich auf assoziationspsychologischen Überlegungen basierende Verfahren und biographische Inventare.

Erstere stützen ihren Validitätsanspruch auf die Analyse der dem kreativen Prozeß zugrundeliegenden Denkstruktur, wobei Kreativität als kontinuierliches Merkmal gesehen wird, das jedes Individuum in unterschiedlicher Ausprägung besitzt. Letztere stützen sich auf empirisch belegte Zusammenhänge zwischen Antwortverhalten im Test und anerkannt kreativer Leistung. Es werden dabei demographische Variablen, Erziehungsstil-, Interessen- und Motivations-Variablen gesucht, die hoch mit eingeschätzter Kreativität korrelieren.

Der ‚Remote Associates‘ Test (RAT) von Mednick und Mednick (1967) beispielsweise ist den assoziativen Verfahren zuzurechnen. Sein Testprinzip besteht darin, daß zu drei vorgegebenen Begriffen ein vierter zu finden ist, der diese Begriffe miteinander verknüpft. Der Zusammenhang des RAT mit Intelligenztests ist allerdings sehr hoch. Er korreliert mit herkömmlichen Verfahren in gleicher Höhe wie diese untereinander, so daß er eher zu der Gruppe der Intelligenztests gerechnet werden muß.

Die sogenannten Tests zum divergenten Denken zählen ebenfalls zur ersten Gruppe. Hier geht es für die Probanden darum, zu einem vorgegebenen Problem möglichst viele Lösungen zu finden. Im Gegensatz dazu stehen konvergente Tests (z. B. Intelligenztests), in denen eine einzige richtige Lösung zu jeder Aufgabe existiert. Das Konzept der Divergenten Denktests ist am weitesten von Guilford (1967) entwickelt worden. Varianten¹⁾ wurden von Torrance (1974), Wallach und Kogan (1965) sowie im deutschsprachigen Raum von Schoppe (1975) und Mainberger (1977) und in Jägers faktorenanalytischer

¹⁾ Auf die teils gravierenden Unterschiede der Durchführungsbedingungen und Auswertung kann hier nicht eingegangen werden.

Intelligenzforschung (vgl. Jäger, 1967 und König, 1981) konzipiert. Divergentes Denken wird meist als aus verschiedenen Fähigkeitsdimensionen zusammengesetztes Konstrukt angesehen. Von der Konzeption her unterschieden werden

Flüssigkeit (*fluency*): viele Ideen produzieren

Flexibilität: vielfältige Ideen produzieren

Originalität: neuartige Ideen produzieren

Elaboration: detaillierte Ideen produzieren.

Auch nach drei Jahrzehnten empirischer Forschung ist die Dimensionalitäts-Problematik nicht abschließend geklärt. Die extremen Positionen vertreten Guilford, der 24 Faktoren postuliert (indem er die oben genannten vier Dimensionen noch weiter differenziert), sowie Wallach und Kogan, die nur einen Faktor annehmen. Nach sorgfältigen Faktorenanalysen finden Bollinger (1978) und unlängst auch König (1981) einen generellen Faktor „Einfallsreichtum“, auf dem Variablen laden, die sich sowohl auf Flüssigkeit, Flexibilität und Originalität beziehen. Er läßt sich als hierarchisch übergeordneter Kreativitätsfaktor interpretieren.

Die Verfahren zur Analyse des divergenten Denkvermögens sind die am häufigsten verwendeten Kreativitätstests. Guilford (1967), Mainberger (1977), Schoppe (1975) und Torrance (1974) haben normierte Verfahren entwickelt.

Zur Gruppe der biographischen Inventare zählen Fragebogen, in denen z.B. nach Sozialisation, Arbeitsweise, Interessen, Selbstkonzept und Einstellungen gefragt wird. Chambers (1964), Gough (1979), Schaefer (1972, 1973), Schaefer und Anastasi (1968), Schaefer, Diggins und Millman (1976), Simonton (1976), Singh (1975) und Tucker und Cline (1967) haben solche Skalen konstruiert und verwendet. Der Validitätsanspruch dieser Verfahren beruht auf dem Nachweis des Zusammenhangs bestimmter Merkmalsausprägungen von Personen bei biographischen Daten mit ihrer von fachkundigen Beurteilern eingeschätzten Kreativität. Auf die Problematik dieser Validierungsweise gehen wir im Zusammenhang mit der kritischen Würdigung der Arbeiten zur Identifikation „diskriminierender“ Merkmale kreativer Personen ein.

Schwieriger als die eben aufgezeigte Klassifikation der Arbeiten nach dem gewählten Kreativitätskriterium ist es, diese unter Berücksichtigung des jeweils interessierenden Persönlichkeitsmerkmals weiterzuführen. Wir unterscheiden deshalb im folgenden nur die Bereiche intellektuelle, nicht-intellektuelle Persönlichkeitsmerkmale und kognitive Stile.

6.2.3 Intelligenz und Innovativität

Bei der Identifikation oder Vorhersage von innovativen Fähigkeiten erweisen sich herkömmliche Intelligenztests als wenig brauchbar. Rückblickend betrachtet war diese Einsicht ein wichtiger Impuls für eine eigenständige Kreativitäts-

forschung (vgl. dazu die programmatische Rede von Guilford 1950, die er als Präsident der American Psychological Association hielt). Vor diesem Hintergrund wird verständlich, daß die Frage intellektueller Persönlichkeitsmerkmale in der einsetzenden empirischen Persönlichkeitsforschung von besonderer Bedeutung war, galt es doch, die relative Unabhängigkeit von Kreativität und Intelligenz nachzuweisen (vgl. Roth, Oswald & Daumenlang, 1972).

Wir beginnen bei unserer Darstellung der Ergebnisse mit Arbeiten, in denen divergente Denktests als Kreativitätskriterium verwendet wurden. In einem frühen und oft zitierten Beitrag von Getzels und Jackson (1962) berichten die Autoren nur eine niedrige Korrelation von $r = .3$ zu einem herkömmlichen Intelligenzmaß. Dies ist auch in etwa die durchschnittliche Höhe des Zusammenhangs, die in verschiedenen Übersichtsbeiträgen berichtet wird (vgl. Horn, 1976; Richards, 1976; Torrance, 1967). Die Variationsbreite ist jedoch beträchtlich. So berichten z.B. Guilford (1967) oder Bennett (1973) von Korrelationen bis zu $+0.70$, während etwa nach Flescher (1963), Herr, Moore und Hansen (1965) oder Wallach und Kogan (1965) kein Zusammenhang besteht. Zur Beantwortung der zentralen Frage, welche Bedeutung der Intelligenz bei kreativen Personen zukommt, sind die äußerst inkonsistenten Ergebnisse auf den ersten Blick nutzlos. Bei eingehenderer Betrachtung der fraglichen Arbeiten läßt sich jedoch eine Vielzahl von Einwänden vorbringen, deren Berücksichtigung zur Aufhellung der konträren Befunde beitragen kann. Wir wollen im folgenden die wichtigsten Punkte diskutieren und auf dieser Grundlage eine Beantwortung der Intelligenz-Kreativitätsfrage versuchen. Die Einwände befassen sich mit den Problemen Stichprobe, Reliabilität, Testdurchführung und Testinhalte. Stichproben- und Reliabilitätsprobleme sprechen gegen die aufgrund fehlender Korrelation zwischen Intelligenz- und Kreativitätstests postulierte Annahme, daß Intelligenz für das kreative Individuum ohne Belang sei. Getzels und Jackson etwa testeten Versuchspersonen mit einem durchschnittlichen Intelligenzquotienten (IQ) von 132; die durch diese eingegrenzte Stichprobe bewirkte Einschränkung der IQ-Variationsbreite erklärt die niedrige Korrelation hinreichend. Gleiches gilt für die durchweg geringe Reliabilität von divergenten Denktests (vgl. Dewing, 1970; Wodtke, 1964), wie die Arbeit von Yamamoto (1965) zeigt. Er teilte die von ihm untersuchten Schüler nach Maßgabe ihres IQ-Wertes fünf Gruppen zu und berechnete für jede Gruppe die Korrelation zwischen IQ und divergentem Denktest, wobei die Korrelationen entsprechend der Reliabilität der Tests korrigiert wurden. Bei maximaler Streuung des IQ (alle Gruppen zusammengefaßt) ermittelte er eine Korrelation von $+0.55$, die höchste Korrelation lag bei $+0.88$ für die Gruppe mit dem niedrigsten IQ. Mit steigendem IQ nahmen die Korrelationen ab.

Wallach und Kogan (1965) vertreten ebenfalls die These, daß Intelligenz kein relevantes Merkmal für Kreativität darstellt. Dabei stützen sie sich auf eigene Untersuchungsergebnisse, die in Testsituationen ohne Zeitbegrenzung und ohne Leistungsdruck erzielt wurden. Ihrer Auffassung nach verhindert die

übliche, standardisierte Testdurchführung mit hohem Zeitdruck die Entstehung kreativer Ideen. Sie sei darüber hinaus für eine Überhöhung der Korrelationen mit Intelligenztests verantwortlich, da bei beiden Testtypen nichtintellektuelle Aspekte, wie z.B. individuelle Reaktion auf Streß, wirksam würden und somit für substantielle Korrelationen sorgen. Ihre Hypothese eines durch die Standardisierung der Testsituation künstlich erzeugten Zusammenhangs zwischen Intelligenz und Kreativität ist in einer Reihe von Arbeiten geprüft worden. Die Ergebnisse sind allerdings widersprüchlich. In der Mehrzahl der Untersuchungen zeigt sich zwar eine Abschwächung der Korrelation, wenn bei Kreativitätstests Zeitbegrenzungen wegfallen und auf strenge Durchführungsregeln verzichtet wird (vgl. Boersma & O'Brien, 1968; Nicholls, 1971; Van Mondfrans, Feldhusen, Treffinger & Ferris, 1971). Es wäre jedoch voreilig, daraus auf die Unabhängigkeit der beiden Dimensionen zu schließen. Wenn Wallach und Kogan argumentieren, daß nicht-fähigkeitsspezifische Faktoren (z. B. Reaktion in Streßsituationen) künstlich Korrelationen erhöhen, so könnte mit gleichem Recht behauptet werden, in ihren Untersuchungen verwischten nicht-fähigkeitsspezifische Faktoren die vorhandenen Zusammenhänge. So weist Guilford (1971) darauf hin, daß durch den Wegfall von Bearbeitungszeitbegrenzungen Faktoren wie Konzentrationsvermögen oder Anspruchsniveau an Bedeutung gewinnen. Christensen und Guilford (1963) konnten zeigen, daß dieselbe Aufgabe ganz unterschiedliche Faktorenladungen hat, d.h. Unterschiedliches mißt, wenn die Ideenproduktion in verschiedenen Zeitintervallen erfaßt wird. Daneben bringt der Verzicht auf eine standardisierte Testdurchführung Probleme mangelnder Vergleichbarkeit und Replizierbarkeit der Ergebnisse mit sich. Standardisierte Bedingungen bei der Datenerhebung sind ein schwer verzichtbarer Bestandteil empirischer Forschung.

Divergentes Denken als Indikator für Kreativität ist in sich nicht homogen. Je nach Aufgabentyp und Auswertungsregel mißt man Unterschiedliches. Die Wahl einer adäquaten Auswertungstechnik stellt im Bereich des divergenten Denkens ein besonderes Problem dar - anders als etwa in der Intelligenzforschung, wo die Richtigkeit einer Lösung der wichtigste Auswertungsaspekt ist. Zu jeder Aufgabe gibt es zahlreiche ‚richtige‘ Lösungen. Neben der Quantität berücksichtigt man vor allem die Vielfalt und die Qualität der Lösungen. Verbindliche Auswertungsrichtlinien existieren jedoch nicht, so daß fast keine Untersuchung der anderen in Aufgabentyp und Auswertungsart gleicht. Aber auch die Möglichkeiten, Intelligenz zu messen, sind nahezu vielfältig. Zwar liegen hier einheitliche Auswertungsregeln vor, nicht jedoch homogene Aufgabenarten. Je nach theoretischem Hintergrund der Testkonstrukteure sind die Verfahren ein- oder mehrfaktoriell angelegt. Eine nahezu vollständige Unabhängigkeit zwischen Intelligenzleistung und Kreativität ergibt sich anscheinend, wenn die Kreativität als Ideenflüssigkeit oder flüssigkeitsorientierte Originalität operationalisiert wird (vgl. König, 1981; Wallach, 1970). Die Möglichkeit, Kreativität als von anderen intellektuellen Fähigkeiten unabhäni-

ge Dimension nachweisen zu können, hängt demnach entscheidend von der jeweiligen Operationalisierung ab. Hier stellt sich dann allerdings die Frage, ob Ideenflüssigkeit bzw. daraus abgeleitete Maße überhaupt als valide Kreativitätsmaße anzusehen sind oder ob sie nicht vielmehr intraindividuell unterschiedliche Bewertungskriterien widerspiegeln, die sich auf die Quantität der Einfallsproduktion auswirken.

Berücksichtigt man die zahlreichen Einwände zur Beziehung zwischen Intelligenz und kreativer Persönlichkeit, so wird deutlich, warum die Ergebnisse dazu so inkonsistent sind. Welchen Schluß legen nun die wenigen Untersuchungen nahe, in denen diese Störfaktoren (wenigstens teilweise) kontrolliert wurden? Wir erinnern an die Arbeit von Yamamoto, wonach mit fallendem IQ die Korrelationen zunahmen. Dieser Befund scheint eine schon früher formulierte Hypothese von Anderson (1960) zu bestätigen, der eine Schwelle annahm, etwa bei 120 IQ-Punkten. Oberhalb dieser Schwelle soll kein Zusammenhang zwischen Intelligenz und Kreativität bestehen. Plausibler erscheint jedoch eine von McNemar (1964) wie auch von Guilford (1966) formulierte Annahme, wonach die Enge der Beziehung zwischen den beiden Variablen mit der Höhe des IQ abnimmt. Ein niedriger IQ verhindert kreative Leistungen, ein hoher IQ ist keine Garantie dafür. Diese Annahme wurde in einigen Studien untersucht (vgl. Guilford & Christensen, 1973; Richards, 1976; Schubert, 1973) und zumindest teilweise bestätigt. Sie steht in Einklang mit Befunden, in denen bei deutlich überdurchschnittlicher Intelligenz kein oder nur ein schwacher Zusammenhang mit Kreativität ermittelt wurde.

Das Fehlen eines bedeutsamen Zusammenhangs läßt sich auch in jenen Arbeiten feststellen, in denen nicht Testkreativität, sondern Fremdeinschätzung als Kriterium verwendet wurde.

Bei den von Bachtold und Werner (1970), Barron (1969), Cattell (1971), Helson (1971), Helson und Crutchfield (1970b) und Gough (1976) untersuchten Hochkreativen war im Vergleich zu Niedrigkreativen ein überdurchschnittlich hoher Testintelligenzwert feststellbar. Innerhalb der Hochkreativen fanden sich jedoch keine nennenswerten Korrelationen der Intelligenzwerte zu kreativen Leistungen. Neuere Arbeiten von Milgram, Yitzhak und Milgram (1977), Frederiksen und Ward (1978) und Hocevar (1980) bestätigen dieses Ergebnis.

6.2.4 Nicht-intellektuelle Persönlichkeitsvariablen und Innovativität

Mit noch größeren Fragezeichen ist der Einfluß nicht-intellektueller Persönlichkeitsmerkmale auf die Kreativität versehen. Während in der Intelligenzforschung wenn schon keine Übereinstimmung, so doch eine überschaubare Anzahl von Konzepten und Indikatoren darüber vorliegt, was unter Intelligenz

zu verstehen ist, kann bei nicht-intellektuellen Persönlichkeitsfaktoren davon keine Rede sein. Trotzdem haben Barron und Harrington (1981) versucht, den bei allen Unterschieden der Operationalisierung verbleibenden kleinsten gemeinsamen Nenner von Persönlichkeitsmerkmalen herauszuarbeiten. Kreative zeichnen sich demnach im Vergleich zu wenig Kreativen aus durch Dominanz, Selbstvertrauen, Urteilsunabhängigkeit und die Fähigkeit, Widersprüche zu ertragen. Die sich hartnäckig haltende Vermutung eines Zusammenhangs - zumindest bei hoher Kreativität - mit psychiatrisch relevanten Auffälligkeiten (vgl. Kretschmer, 1931; Lombroso, 1891) fand im Bereich nicht-künstlerischer Kreativität keine Bestätigung.

Vergleicht man diese auf Arbeiten der vergangenen 15 Jahre basierende Literaturübersicht mit älteren Arbeiten, die vor allem am Institute of Personality Assessment and Research (IPAR) an der Berkeley University of California in den fünfziger und sechziger Jahren durchgeführt wurden, so zeigt sich, daß die Forschung auf diesem Gebiet stagniert. MacKinnon (1961) berichtet beispielsweise, daß in einer Untersuchung mit kreativen Architekten diese in einem Persönlichkeitstest (California Psychological Inventory) neben anderem hohe Werte in Selbstvertrauen, Aggressivität, Urteilsunabhängigkeit und Dominanz aufwiesen. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Gough (1961) und Barron (1963). In einem Literaturüberblick und aufgrund eigener Erhebungen fanden König und Schrell (1973) (vgl. auch König 1981) positive Zusammenhänge vor allem mit den Merkmalen Non-Konformismus, Offenheit für neue Erfahrungen, Toleranz gegenüber Mehrdeutigkeit, Extraversion und emotionale Stabilität.

6.2.5 Kognitive Stile

Unterschiede in der Informationsverarbeitung, also der Art der Aufnahme, Speicherung, Transformation und Abrufung von Informationen, werden unter dem Sammelbegriff ‚kognitiver Stil‘ auch im Zusammenhang mit Kreativität untersucht. Beispiele für als relevant erachtete kognitive Stile sind Feldabhängigkeit vs. Feldunabhängigkeit (vgl. Witkin, Lewis, Hertzman, Machover, Meissner & Wapner, 1954; Witkin, Dyk, Faterson, Godenough & Karp, 1962), kognitive Komplexität (vgl. Gough, 1961) und Abwehr vs. Sensibilisierung (vgl. MacKinnon, 1961).

Feldabhängigkeit vs. Feldunabhängigkeit wird meist als die Fähigkeit verstanden, einen Gegenstand in seinem Umfeld zu lokalisieren. Häufig verwendetes Meßverfahren sind die „eingebetteten Figuren“ (vgl. Witkin, Oltman, Raskin & Karp, 1971), die auf Gottschaldt (1926) zurückgehen. Dabei müssen geometrische Elemente in einem Muster aus Strichen erkannt werden. Seltener verwendet werden Verfahren, in denen die räumliche Lageorientierung von Versuchspersonen unter erschwerten Wahrnehmungsbedingungen getestet wird.

Kognitive Komplexität als die Präferenz für figural komplexes Material vs. figural einfaches Material gilt als relevante Dimension der Wahrnehmung. Sie wird über die Präferenz verschieden komplexer Figuren, z.B. Polygone (vgl. Eisenman & Robinson, 1967), erfaßt. Die *kognitive Strukturiertheit* wurde in Anlehnung an Schroder u.a. (vgl. Greif & Seiler, 1973) häufig durch einen Satzergänzungstest ermittelt. Satzanfänge (z.B. „Wenn ich auf Schwierigkeiten stoße . . .“) müssen vervollständigt werden und können nach unterschiedlichen Auswertungsmethoden im Hinblick auf ihre Komplexität beurteilt werden. Man versucht, dadurch Aufschlüsse über die typische Art der Informationsverarbeitung einer Person zu gewinnen. In verschiedenen Arbeiten wurden Zusammenhänge mit Kreativitätstests untersucht (vgl. Geyer & Greif, 1973; König & Schrell, 1973; Seiler & Seiler, 1973).

Abwehr vs. Sensibilisierung gilt als Informationsverarbeitungsstil, der sowohl für die Wahrnehmung wie auch für die Reaktionsgewohnheiten Folgen hat. „Abwehrer“ vermeiden angsterzeugende Reize und vermeiden auch, darüber zu sprechen (vgl. Kaplan, 1968). Zur Identifikation von Abwehrrern und Sensibilisierern wurden Fragebögen entwickelt (vgl. Byrne, 1964).

Für jeden der genannten kognitiven Stile fanden sich Beziehungen zu Kreativitätsmaßen. Feldunabhängige, kognitiv Komplexe und Sensibilisierer erwiesen sich als die Kreativeren. Allerdings waren die nahezu ausschließlich korrelationsstatistisch gefundenen Zusammenhänge meist nicht sehr ausgeprägt. Bei den oben zitierten Arbeiten zur kognitiven Strukturiertheit kann man sich allerdings fragen, ob die dort gefundenen Korrelationen nicht zumindest teilweise auf die Ähnlichkeit des Satzergänzungstests mit Kreativitätstests zurückzuführen sind.

6.2.6 Kritik und Zusammenfassung

Geht man der Frage nach, welche Persönlichkeitsmerkmale das innovative Individuum auszeichnen, so trifft man auf ein heterogenes Forschungsfeld, in dem es schwer fällt, einen gesicherten Bestand an Wissen herauszufiltern. Die Vielzahl von Meßverfahren der Kreativität, die nicht oder nur in geringem Maße kovariieren, veranlaßte gelegentlich zu der Bemerkung, man habe es mit einem chaotischen Forschungsfeld zu tun (vgl. McNemar, 1964). Die Behauptung, ein Verfahren messe Kreativität, reflektiert oft nicht mehr als das persönliche Verständnis des Autors über Kreativität. Auch jene Verfahren, die eine verbreitete Anwendung gefunden haben, müssen sich der entscheidenden Frage nach ihrer Gültigkeit stellen. Die Antworten darauf sind auch im Falle dieser divergenten Denktests in ihrer Mehrzahl negativ (vgl. Bollinger, 1981). Fast ausschließlich gilt dies für Längsschnittuntersuchungen, in denen die prognostische Validität ermittelt wurde (vgl. Kogan & Pankove, 1974). Dabei ist noch ungeklärt, ob nicht lediglich falsche Aufgabentypen, inadäquate Durchfüh-

rungsbedingungen oder die Tatsache, daß diese Testverfahren nur einen engen Ausschnitt des in Frage stehenden Verhaltens erfassen, die Ursache mangelnder Gültigkeit ist. Die zuletzt genannte Ursache läßt sich an den Phasenmodellen des kreativen Problemlösungsprozesses verdeutlichen. Wir greifen unter den prinzipiell ähnlich konzipierten Modellen das von Crutchfield (1969) heraus, das auch von Parnes (1967) ähnlich verwendet wird. Sie unterscheiden die Phasen *Problemfindung* - *Problemformulierung* - *Informationsbeschaffung* - *Verarbeitung der Information* - *Ideengenerierung* - *Bewertung der Ideen*. Die divergenten Denktests stellen lediglich Operationalisierungen der Ideengenerierungsphase dar. In den (seltenen) Fällen, in denen der kreative Problemlösungsprozeß nur oder überwiegend aus der Ideengenerierungsphase besteht, können deshalb solche Tests möglicherweise valide Meßinstrumente sein. Bei der Entwicklung von Werbeslogans beispielsweise kommt der Ideengenerierung eine dominante Funktion zu; Test- und Kriteriumsverhalten müßten also gut übereinstimmen. Eine Arbeit von Elliot (1964) bestätigt dies. Er ließ 42 Mitarbeiter zweier Werbeagenturen als hoch- oder niedrig-kreativ von Vorgesetzten einstufen. Diese Mitarbeiter erhielten einen divergenten Denktest vorgelegt und wurden ihrem Ergebnis entsprechend als hoch oder niedrig (Test) kreativ klassifiziert. Bei dem Vergleich der Zuordnung durch Vorgesetzte mit jener durch den Test ergaben sich in den 42 Fällen nur drei Fehlklassifikationen, was einer Korrelation von 0,8 entspricht. Einschränkend ist allerdings zu dieser Untersuchung anzumerken, daß die Vorgesetzten die Kreativität in der Vergangenheit eingeschätzt haben. Testkreativität korreliert demnach mit früherem kreativen Verhalten. Ob die Tests auch für Eignungsdiagnosen oder Prognosen der zukünftigen Kreativität in der Werbeagentur geeignet sind, bleibt bei dieser Untersuchung offen.

In der Regel sind Problemlösungsprozesse jedoch komplexerer Natur als in dem obigen Beispiel. Sie verlangen Fachkenntnisse oder den oft mühsamen Erwerb solcher Kenntnisse, wozu in der Regel hohe Motivation und ausgeprägte Frustrationstoleranz vonnöten sind (vgl. Maier, 1969). Liegen mehrere Lösungsalternativen vor, so muß eine Bewertung stattfinden, d. h. es ist zu prüfen, welche Idee zur Problemlösung am meisten beiträgt. Hierbei werden Fähigkeiten angesprochen, die in den divergenten Denktests nicht berücksichtigt werden.

Der Ausweg, statt dessen manifeste Kreativität in Form von Beurteilungen von Produkten oder, noch direkter, von Personen zu erfassen, stellt eine Scheinlösung dar. Das hier bestehende Problem, welches die Kriterien für die Beurteilung sind, wird auf sehr vielfältige Weise zu lösen versucht. Die verwendeten Einschätzungen der Kreativität stimmen bei Anwendung unterschiedlicher Kriterien wenig überein (vgl. z.B. Taylor, Smith & Ghiselin, 1963).

Neben der Vielzahl der Ansätze, das Konstrukt Kreativität zu erfassen, erschweren es Probleme der Operationalisierung der Persönlichkeitsvariablen

und der Auswahl der untersuchten Individuen aus heterogenen Lebensbereichen, Aussagen über einen als gesichert anzusehenden Wissensbestand zu machen. Es ist nicht die Tatsache, daß zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Kreativität und Persönlichkeit unterschiedliche Operationalisierungen entwickelt wurden, die zu kritisieren ist. Im Gegenteil, ein solches Vorgehen ist wünschenswert, um die Beständigkeit von Zusammenhängen zu prüfen und damit den Grad der Bestätigung der zugrundeliegenden theoretischen Annahmen möglichst zu erhöhen. Durch die unkontrollierte Variation zahlreicher weiterer Variablen wird jedoch ein Vergleich der Ergebnisse aus verschiedenen Untersuchungen unmöglich gemacht. Was fehlt, ist ein konzeptioneller Rahmen, innerhalb dessen man durch systematische Variation einzelner Bedingungen unter Konstanzhaltung der übrigen als relevant erachteten Größen Zusammenhänge untersucht. Eigentlich erscheint es verwunderlich, daß trotz der genannten Hindernisse in einigen Bereichen übereinstimmende Ergebnisse ermittelt wurden. Beispielsweise kann die Frage, in welchem Zusammenhang Intelligenz mit Kreativität steht, so beantwortet werden, daß hohe Ausprägung von Intelligenz notwendige, aber keinesfalls hinreichende Voraussetzung für Kreativität ist. Der im Bereich hoher Intelligenz fehlende Zusammenhang zur Kreativität wird gelegentlich falsch gedeutet. Seit Dearborn (1898) in einer im *American Journal of Psychology* veröffentlichten Arbeit berichtete, daß höher intelligente Personen nach seinen Beobachtungen am wenigsten phantasiebegabt (imaginative) waren, taucht diese Vermutung eines negativen Zusammenhangs im höheren Intelligenzbereich in der Literatur immer wieder auf. Für eine negative Korrelation zwischen hoher Intelligenz und Kreativität gibt es jedoch keinerlei empirische Anhaltspunkte. Wenn man bedenkt, daß Francis Galton bereits 1870 mit seiner - gemessen an heutigen Standards - primitiven Umfrage die heute gültig erscheinende Hypothese im wesentlichen richtig erkannte, ist der Wissensfortschritt auf diesem Gebiet eher bescheiden zu nennen. Lediglich in der Erforschung der Zusammenhänge zu spezifischen Intelligenzfaktoren lassen sich wiederholt gefundene, typische Zusammenhangsstrukturen erkennen. Kreativität ist demnach am ehesten ein homogener, von anderen Intelligenzfaktoren unabhängiger Fähigkeitsfaktor, wenn zur Operationalisierung Ideenflüssigkeit oder ein auf Flüssigkeit basierendes Originalitätskonzept verwendet wird (vgl. König, 1981, s. o. Abschnitt 6.2.3).

Von der Vielzahl widersprüchlicher Resultate bezüglich des Einflusses nicht-intellektueller Persönlichkeitsvariablen auf die Kreativität müssen einige wenige Merkmale ausgenommen werden: Kreative sind dominanter, haben mehr Selbstvertrauen, verfügen über größere Urteilsunabhängigkeit und sind eher in der Lage, kognitiv Widersprüchliches zu ertragen, als weniger Kreative. Allerdings sind die gefundenen Effekte oft nur schwach. Auch fehlt es bei den meisten Untersuchungen an den erforderlichen Kontrollen, um alternative Erklärungen auszuschließen. So wäre es denkbar, daß zumindest ein Teil der

gefundenen Beziehungen auch bei Hochintelligenten auftritt und nicht durch die Kreativität, sondern die Intelligenz verursacht wird.

Die am wenigsten abgesicherten Ergebnisse liegen im Bereich der kognitiven Stile vor. Obwohl Informationsaufnahme, -Speicherung und -Verarbeitung theoretisch gut mit Assoziationskonzepten der Kreativität in Verbindung gebracht werden können, sind die empirischen Befunde wenig aussagekräftig. Dies mag an den sich zum Teil überlappenden Operationalisierungen liegen. So wird Feldabhängigkeit/-Unabhängigkeit bei Witkin et al. (1971) mit dem Test „Eingebettete Figuren“ erfaßt, eine Vorgehensweise, die anderen Autoren als Kreativitätstest dient. Auch der Satzänderungstest nach Schroder, Driver und Streufert (1967) ähnelt Assoziationsverfahren zur Kreativität.

Die Entwicklung eines Ordnungsrahmens für die Forschung über den Zusammenhang von Kreativität und Persönlichkeit scheint uns dringend geboten. Ein solches Schema in Form einer mehrdimensionalen Kreuztabelle würde zunächst den Rahmen für eine Kategorisierung der vorhandenen empirischen Forschung liefern. Darüber hinaus wäre es jedoch in mehrfacher Hinsicht von Nutzen: (1) Relevante Variablen könnten nicht wie bisher kommentarlos unberücksichtigt bleiben, wenn sie als solche im Schema genannt sind. Dies würde verstärkt zu theoriegeleiteten Untersuchungen zwingen. (2) Die Zuordnung von Forschungsergebnissen zu den einzelnen „Zellen“ des Ordnungsrahmens würde verdeutlichen, wo Forschungslücken vorhanden sind. (3) Es würde aufgezeigt, welche Arbeiten überhaupt miteinander vergleichbar sind (nur Arbeiten *innerhalb* einer „Zelle“ des Rahmens).

Die Auseinandersetzung mit dem spätestens seit Mischel (1968) in Frage gestellten Konzept stabiler, situationsunspezifischer Persönlichkeitsmerkmale, das implizit auch der hier diskutierten Forschung zugrunde liegt, wäre durch die Einbeziehung von Situationsklassen in das Schema explizit führbar. Obwohl die immer wieder festzustellende Bereichsspezifität von Zusammenhängen die Abhängigkeit von situativen Kontexten nahelegt, fand bislang in der Kreativitätsforschung die unter dem Begriff *Interaktionismus* kontrovers geführte Diskussion (vgl. z. B. Herrmann, 1980; Magnusson, 1980) keine Berücksichtigung.

Es wäre sicher nicht fair, hier uneinlösbare Forderungen zu stellen. So ist gerade das Problem, analog zu äquivalenten Testformen äquivalente Situationsklassen zu finden, weitgehend ungelöst. Deshalb darf der Vorschlag zur Entwicklung eines Ordnungsrahmens auch nicht so verstanden werden, als sollte hier sofort ein umfassendes Schema aller nur denkbaren Einflußfaktoren erstellt werden. Dem Stand der Theoriediskussion entsprechend wäre ein solches Schema immer vorläufig und revidierbar. Ein zugegebenermaßen bescheidener Anfang könnte darin bestehen, äquivalente Kriterienklassen kreativer Produkte zu formulieren (wobei Äquivalenz zunächst noch nicht einmal im strengen testtheoretischen Sinn definierbar wäre). Eine vorläufige Klassifikation förderlicher, nicht-

förderlicher und unbekannter Umweltbedingungen auf der Basis bisherigen Wissens wäre ebenfalls machbar. Einfach (und eindrucksvoll, wegen der darin zum Ausdruck kommenden Einseitigkeit) wäre eine Klassifikation der Arbeiten nach biographischen Merkmalen der untersuchten Personen. Eine weitere Dimension sollte zur Erfassung der Stabilität über die Zeit (Querschnitt-Längsschnitt) festgelegt werden.

Schon diese wenigen, recht simplen Vorschläge machen deutlich, daß ein Aufgreifen des Interaktionismus-Problems mit erheblich mehr Forschungsaufwand als bisher verbunden wäre. Die zu erwartende Qualitätsverbesserung der Arbeiten wiegt den zwangsläufig resultierenden Rückgang an Quantität jedoch bei weitem auf.

6.3 Sozialisation

In seinem berühmten Buch „Hereditary Genius“ postulierte Francis Galton (1870), daß Kreativität vererbt wird und mithin Umwelteinflüsse kaum von Bedeutung sind. Er stützte sich dabei auf Material über Familien, die über Generationen bedeutende Persönlichkeiten hervorgebracht hatten. Seine Beobachtungen lassen, gemessen an den seit damals weiterentwickelten sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden, sicher nicht die von ihm gezogene Schlußfolgerung zu. Sie könnten ebenso gut als Beleg für familiäre Umwelteinflüsse oder gesellschaftliche Faktoren verwendet werden.

Doch wir wollen hier nicht die bis heute unentschiedene Erbe-Umwelt-Kontroverse aufleben lassen, die, nebenbei bemerkt, zeigt, daß auch Wissenschaft nicht unbeeinflußbar durch Zeitströmungen ist. War doch der in der Fachliteratur der sechziger Jahre überwiegend vertretene Standpunkt der, daß intellektuelle Fähigkeiten weitgehend durch Umwelteinflüsse determiniert sind, während in den letzten Jahren unter dem Eindruck der von Jensen (1969) vorgelegten Befunde die genetische Komponente stärker diskutiert wird.

Die wissenschaftliche Erforschung potentieller Umwelteinflüsse auf die Entwicklung von Persönlichkeitsmerkmalen und Handlungsdispositionen des Individuums ist Gegenstand der Sozialisationsforschung. Dabei gewinnt gegenüber der ursprünglichen Beschränkung auf familiäre und schulische Einflußfaktoren eine umfassendere Betrachtung lebenslang wirksamer Einflüsse zunehmend an Bedeutung. Menschliche Entwicklung wird nach dieser Auffassung als kontinuierlicher Veränderungsprozeß betrachtet, der mit dem Erwachsenwerden nicht zu Ende ist. Stärker als das in der Vergangenheit der Fall war, ist auch der „normale“ Mensch im Alltag Untersuchungsgegenstand.

Bei unserer nun folgenden Darstellung von Determinanten der **Innovativität** nehmen wir eine Zweiteilung in vorberufliche und berufliche Sozialisation vor, wobei der Schwerpunkt entsprechend der Thematik dieses Handbuchs auf der beruflichen Sozialisation liegt.

6.3.1 Vorberufliche Sozialisation

Im Vergleich zu der Fülle an Literatur, die zum Themenkreis Persönlichkeit und Kreativität geschrieben wurde und wird, muß die vergleichsweise geringe Anzahl von empirischen Arbeiten über familiäre Sozialisationsbedingungen überraschen. Etwas günstiger gestaltet sich diese Relation bei schulischen Sozialisationsbedingungen, wobei auffällt, daß vor allem Arbeiten der Torrance'schen Schule dominieren.

Die im zweiten Abschnitt unterschiedenen Forschungsansätze finden sich auch bei der Sozialisationsthematik:

- a) (Retrospektive) Untersuchungen an Hoch-Kreativen
- b) Untersuchungen an Personen, deren Kreativität durch einen Test ermittelt wird

Dieser Zweiteilung liegt implizit eine unterschiedliche Auffassung über das Konstrukt „Kreativität“ zugrunde. Im ersten Fall wird Kreativität als eine seltene Fähigkeit verstanden, die nur wenige besitzen, im zweiten Fall als kontinuierlich verteiltes Merkmal, das jeder mehr oder weniger ausgeprägt besitzt. Für die Untersuchung von Alltagskreativität ist das erste Konzept wenig geeignet. Wie schon bei der Darstellung von Zusammenhängen zwischen Kreativität und Persönlichkeitsvariablen sind auch hier die empirischen Untersuchungen und ihre Ergebnisse getrennt für das jeweilige Kreativitätskriterium darzustellen.

6.3.1.1 Familiäre Sozialisation

(a) Typisch für *Erhebungen mit Hoch-Kreativen* ist die retrospektive Befragung von Hoch-Kreativen (genauer: von Personen, die von „Experten“ als hoch-kreativ eingestuft werden) über deren familiären Hintergrund. Als Kontrollgruppe dienen Personen, die hinsichtlich Kreativität „unauffällig“, ansonsten aber möglichst vergleichbar sind. MacKinnon (1961) führte eine solche Untersuchung mit Architekten durch. Er ließ durch eine Expertengruppe (5 Architekturprofessoren) die 40 kreativsten Architekten Kaliforniens benennen. Als Kreativitätsdefinition gab er u. a. vor: Originelles Denken; konstruktive Genialität; die Fähigkeit, auf herkömmliche Ansätze zu verzichten. Die entstandene Liste von 40 Namen ließ er zur Kontrolle von den Herausgebern der bekanntesten Fachzeitschriften bewerten und erhielt dabei eine sehr hohe Übereinstimmung. Er bildete dann zwei Kontrollgruppen als Vergleichsbasis für seine Analyse. Zunächst wählte er 84 Architekten aus, die in bezug auf Alter und geographische Lage des Arbeitsplatzes mit seiner „Hoch-Kreativen“-Gruppe vergleichbar waren. Danach bildete er zwei etwa gleich große Gruppen, wobei die eine aus solchen Architekten bestand, die zwei oder mehr Jahre mit einem

Mitglied der „Hoch-Kreativen“-Gruppe zusammengearbeitet hatten und die andere Gruppe nur aus solchen Personen, die bislang nicht mit einem der „Hoch-Kreativen“ zusammengearbeitet hatten.

Weiterhin prüfte er, ob die „Hoch-Kreativen“, gemessen an einem von ihm konzipierten Index, besser abschnitten. Dieser Index basierte auf der Anzahl der Beiträge in Fachzeitschriften, die vom oder über den jeweiligen Architekten geschrieben worden sind. Die „Hoch-Kreativen“ schnitten danach eindeutig besser ab als die beiden Kontrollgruppen.

Mit diesem Ergebnis gab MacKinnon sich noch nicht zufrieden. Um ganz sicher zu gehen, daß die von ihm vorgenommene Auswahl der „Hoch-Kreativen“ richtig war, legte er die Liste der Namen aller 124 Architekten sechs Gruppen von Architekten einschließlich der 5 Architekturprofessoren vor. Jeder einzelne sollte die Kreativität der ihm bekannten Personen auf der Liste einstufen. Auch hierbei ergab sich, daß die „Hoch-Kreativen“ am kreativsten eingeschätzt wurden.

Neben zahlreichen anderen Variablen, wie etwa Selbsteinschätzung der Persönlichkeit, wurden auch Variablen des familiären Umfeldes erhoben. Die wesentlichsten Ergebnisse für Hoch-Kreative im Vergleich zu den Kontrollgruppen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- a) Das Vertrauen in die Fähigkeiten des Kindes ist größer.
- b) Der Handlungsspielraum des Kindes ist größer.
- c) Elterliches Problemlöseverhalten ist Modell.
- d) Die Erkundung der kindlichen Umwelt wird gefördert.
- e) Es besteht ein distanziertes affektives Verhältnis zum Kind.

Die Bewertung von Befunden, wie den hier exemplarisch genannten, erweist sich als schwierig. Häufig ist mit Konfundierungen durch nicht explizit kontrollierte Drittvariablen zu rechnen. So könnte man beispielsweise die geringen affektiven Bindungen auf ein intellektuelles Klima im Elternhaus zurückführen, das nicht so sehr die Kreativität, sondern eher die intellektuelle Entwicklung einer Person beeinflusst.

Da die Unterscheidung hoch-intelligenter von hoch-kreativen Architekten nicht kontrolliert wurde, bleibt offen, ob der gefundene Zusammenhang nicht auch beim Vergleich zweier unterschiedlich intelligenter Gruppen auftritt.

(b) *Arbeiten mit dem Kriterium Testkreativität* befassen sich vorwiegend mit dem Problem des Einflusses elterlichen Erziehungsverhaltens auf die Kreativität (vgl. Domino, 1969; Heilbrun, 1971; Kreft, 1976; Nichols, 1964; Rahm, 1974; Torrance, 1979).

Die Ergebnisse dieser Studien lassen sich relativ einfach zusammenfassen: Autoritäre und auf Konformität ausgerichtete Erziehungsstile wirken sich negativ auf die Entwicklung der Alltags-Kreativität aus, während eine elterliche

Grundhaltung, die man als selbständigkeitsfördernd umschreiben könnte, sich fördernd auswirkt.

Auf eine ausführlichere Darstellung von Ergebnissen dieser Untersuchungen soll hier verzichtet werden, da sie mit schwerwiegenden methodischen Problemen behaftet sind. Neben der Frage, ob kreative Fähigkeiten durch die verwendeten psychometrischen Verfahren überhaupt valide erfaßt werden können (vgl. Abschnitt 6.2), treten hier Schwierigkeiten bei der Erfassung der Erziehungsumwelt hinzu. So finden sich etwa bezüglich des Erziehungsstils folgende Erhebungstechniken:

- a) Erfassung des gegenwärtigen Erziehungsstils durch mündliche oder schriftliche Befragung der Eltern
- b) Retrospektive Erfassung des perzipierten Erziehungsstils durch mündliche oder schriftliche Befragung im Erwachsenenalter
- c) Erfassung des perzipierten Erziehungsstils durch mündliche oder schriftliche Befragung der Kinder
- d) Verhaltensbeobachtung der Interaktion zwischen Eltern und Kindern.

Während im ersten Fall mit starken Effekten der Tendenz, sozial erwünschte Antworten zu geben, gerechnet werden muß, können bei b) Schematisierungsprozesse der Erinnerung zu Verzerrungen führen. Stützt man sich auf die Aussagen der Betroffenen (c), so spricht zunächst für diese Vorgehensweise, daß entscheidend ist, wie jemand das auf ihn bezogene Erziehungsverhalten perzipiert. Sieht man einmal von der auch hier gegebenen Möglichkeit der Antwortverfälschung durch soziale Urteilsprozesse ab, ist jedoch vor allem fraglich, ob mit dieser Methode eine Abbildung von Interaktionsprozessen gelingt. Kreatives oder innovatives Handeln ist jedoch in unserem Verständnis eine spezifische Form des Problemlösungsprozesses. Dieses in der Zeit ablaufende Geschehen kann am besten durch Verhaltensbeobachtung untersucht werden. Krause (1977) berichtet über die wenigen Studien, in denen der Interaktionsstil zwischen Eltern und Kindern bei kreativen Problemlöseaufgaben aufgrund von Verhaltensbeobachtungen untersucht wurde. Seine Ausführungen werden wir im folgenden zusammenfassen.

Strauss (1967/1968) beobachtete kreative Problemlösung von Familien aus verschiedenen Ländern. Deren Aufgabe bestand darin, die Spielregeln eines Spiels herauszufinden. Eine seiner Hypothesen bezog sich auf den Zusammenhang von Kommunikationsstruktur und Schichtzugehörigkeit. Erwartungsgemäß war die verbale Kommunikation in Arbeiterfamilien viel weniger ausgeprägt als in den übrigen Schichten, was unmittelbar eine geringere Lösungsgüte zur Folge hatte.

Die Untersuchung von Krause selbst ist hier insofern nur von begrenztem Nutzen, als er Aufgaben vorgab, die typische konvergente Problemlösungen verlangten, d. h., jede Aufgabe hatte eine eindeutig richtige Lösung. Dennoch

wollen wir die Ergebnisse kurz vortragen, da in ihr der Versuch unternommen wurde, die Problemlösungsinteraktion zwischen Eltern (hier: Mutter) und Kind auf der Verhaltensebene zu erfassen. Krause bildete Gruppen von hoch- und niedrig-kreativen Kindern des sechsten Schuljahrs. Die Aufteilung erfolgte nach oberem und unterem Quartil der Originalitätswerte eines divergenten Denktests (die weitere Aufteilung der Gruppen nach dem Geschlecht interessiert in diesem Zusammenhang nicht). Intelligenz und Schichtzugehörigkeit wurden durch eine Parallelisierung zwischen den Gruppen kontrolliert. Zur Standardisierung des Beobachtungsverfahrens wurde ein eigenes Kategorisierungssystem mit den Dimensionen Sprache, Handeln, Affekt und Evaluierung entwickelt. Hier nun die Ergebnisse:

- a) Kreative Kinder sind aktiver. Niedrigkreative überlassen die Handlungsinitiative eher der Mutter.
- b) Die Mütter der kreativen Kinder handeln mehr zusammen mit dem Kind.
- c) Die Mütter der Kreativen sind direkter, sowohl verbal als auch nonverbal, d.h. sie versuchen häufig, ihre Vorstellungen durchzusetzen.
- d) Die kreativen Kinder sind selbst direkter, sowohl in ihren Handlungen als auch in ihren Forderungen um Hilfe oder in ihrer problembezogenen Kritik.
- e) Die Mütter hochkreativer Kinder bewerten häufiger negativ.
- f) Die Mütter der kreativen Kinder äußern sich seltener affektiv.

Krause faßt zusammen, daß die von ihm untersuchten Mütter kreativer Kinder in seiner Untersuchung einen aktiven, eingreifenden, steuernden Verhaltensstil pflegen. Die Kinder selbst sind ebenfalls direkter und kooperieren mit ihren Müttern. Die Generalisierbarkeit dieser Ergebnisse muß angesichts der schmalen Datenbasis und dem geringen Informationsgehalt des Klassifikationssystems notwendigerweise spekulativ bleiben. Bemerkenswert erscheint uns die Bestätigung der bei retrospektiver Befragung von Kreativen festgestellten geringen affektiven Bindung, die hier ein Pendant in geringen affektbezogenen Äußerungen hat. Die Ergebnisse zur Direktivität widersprechen eher der landläufigen Meinung einer Förderung der Kreativität durch einen nicht-direktiven Erziehungsstil, ebenso jene über die Bewertung. Leider mangelt es der Untersuchung an der Erhebung weiterer Kontrollvariablen. So hätte unbedingt geprüft werden müssen, ob sich die beiden Gruppen hinsichtlich der Leistungsmotivation unterscheiden, um eine andere Erklärung der Ergebnisse auszuschließen. Sowohl der Interaktionsstil wie auch die kreative Testleistung könnten ja allein durch unterschiedliche Leistungsmotivation bedingt sein. Hoch-Leistungsmotivierte wollen gut abschneiden, nennen mehr Einfälle und damit wegen des verwendeten statistischen Kriteriums der Originalität auch mehr seltene Ergebnisse. In der Erforschung der Intelligenzentwicklung des Kindes hat in Anlehnung an Piaget (1969) die Erkenntnis der Bedeutung der gegenständlichen Umwelt des Kindes und der Frühförderung des explorativen Verhaltens für die Entwicklung sensornotorischer und intellektueller Schemata nicht nur umfangreiche Forschungsarbeiten stimuliert, sondern auch zu Vor-

schlagen zur Gestaltung einer förderlichen Umgebung geführt. Diese empirischen Arbeiten beziehen sich jedoch vorwiegend auf herkömmliche Problemlösungsprozesse. Ob es spezifische Merkmale der gegenständlichen Umwelt gibt, die für eine Frühförderung kreativen Verhaltens bedeutsam sind, ist eine offene Frage.

6.3.1.2 *Schulische Sozialisation*

Trägt die Schule dazu bei, das vorhandene kreative Potential von Kindern und Jugendlichen zu fördern oder hemmt sie eher? An dieser globalen Fragestellung orientieren sich zahlreiche Untersuchungen, die sich mit Teilaspekten wie Lehrerpersönlichkeit (vgl. z.B. Chambers, 1973) oder Unterrichtsmethoden (vgl. Torrance, 1970) befassen.

Eine verbreitete Ansicht lautet, daß die Regelschule kreativitätshemmend sei. Sie spreche den Durchschnittsschüler an und lasse wegen der straffen Unterrichtsplanung keinen Raum für abweichendes Verhalten, wie es von kreativen Schülern häufig gezeigt werde. Solches Verhalten werde, da es nicht vorhersehbar sei, als Störung des geplanten Ablaufs empfunden und deshalb negativ sanktioniert. Dies habe auf Dauer, gemäß den Lerngesetzen, einen Rückgang bzw. völliges Erliegen kreativer Verhaltensweisen zur Folge. Vermutlich geht diese Ansicht auf die Arbeiten von Getzels und Jackson (1962) zurück, in denen „hoch-kreative“ Schüler (als Kriterium wurden Divergente Denktests verwendet) mit „hochintelligenten“ Schülern verglichen wurden. Dabei registrierten Getzels und Jackson, daß die „hoch-kreativen“ Schüler bei Lehrern weniger populär waren als intelligente. Die Popularitätsdifferenz war allerdings nicht signifikant und überdies war ein weiterer Unterschied feststellbar, der in der Folgeliteratur meist ungenannt blieb. Die Kreativen waren (ebenfalls nicht signifikant) beliebter als Durchschnittsschüler. Wallach (1970) zeigt, daß die von Getzels und Jackson festgestellten Befunde (wenn überhaupt) am einfachsten durch eine positive Korrelation zwischen der Sympathie des Lehrers und dem allgemeinen Intelligenzniveau erklärbar sind. Dennoch wurde auch in der Folgezeit die populäre Hypothese des Vorurteils von Lehrern gegenüber dem (nicht-konformen) kreativen Schüler wiederholt (vgl. z.B. Lytton, 1972), obwohl hierfür keine zuverlässige empirische Evidenz existiert.

In weiteren Studien, mit zum Teil interkulturell erhobenen Daten, werden außer der Lehrer-Schüler-Beziehung auch die Schüler-Mitschüler-Beziehung, Schulklima und Unterrichtsmethoden im Zusammenhang mit Kreativität untersucht.

Das Problem dieser Untersuchungen besteht nach unserer Auffassung in der Wahl des Kreativitätskriteriums. Da die überwiegende Mehrzahl der Studien von Torrance und seinen „Schülern“ durchgeführt wurde, kam meist der von ihm entwickelte Kreativitätstest zur Anwendung. Die prognostische Validität dieses Verfahrens ist, zumindest für die Altersstufen (10- bis 18jährige), die in

diesen Studien untersucht worden sind, jedoch praktisch Null (vgl. Bollinger, 1981). Torrance (1972) selbst liefert ungewollt eine Bestätigung dafür. Der von ihm als Ergebnis einer Längsschnittstudie berichtete Zusammenhang zwischen Testergebnis und verschiedenen realen kreativen Leistungen ist statistisch nicht bedeutsam.

Inzwischen hat sich zumindest in der amerikanischen Fachliteratur-wohl auch unter dem Eindruck des weitgehend als gescheitert betrachteten Versuchs der intellektuellen Frühförderung sozial benachteiligter Kinder (*head-start* Programm) - eine pessimistische Einstellung gegenüber den Möglichkeiten schulischer Förderung der Kreativität verbreitet (vgl. Ebel, 1973; Mouly, 1973; Travers, 1973 und Wallach, 1973). An dieser Tatsache ist die Dominanz des in nahezu allen Untersuchungen verwendeten Kreativitätskriteriums mitschuld. Divergente Denktests erfassen - wie in Abschnitt 6.2 bereits ausgeführt - nur einen begrenzten Ausschnitt des kreativen Problemlöseprozesses. Die Fokussierung auf die Ideengenerierung hat andere relevante Forschungsansätze dem Blickpunkt der Aufmerksamkeit der schulischen Sozialisationsforschung entzogen. Obwohl in vielen Definitionen zum Ausdruck gebracht wird, daß Kreativität als Spezialfall des Problemlösungsprozesses anzusehen ist, sind Arbeiten zum Problemlösen, z. B. in der Denkpsychologie, kaum berücksichtigt worden. So findet man kaum Hinweise auf Duncker (1935), der mit seinem Konzept der *funktionalen Gebundenheit* auf die Schwierigkeiten hinwies, Objekte aus ihrem gewohnten Kontext zu lösen. Die Überwindung *funktionaler Gebundenheit* ist für kreative Lösungen oft zwingend notwendig. So zeigt bereits Luchins (1942), daß vorhandene Lösungsstrategien bei neuen Problemen eher hinderlich sein können. Die Bedeutung von kreativitätshemmenden Strategien und ihre Überwindung wäre ein Thema, das von großer Relevanz für den Schulunterricht sein könnte.

Auch sind sozialpsychologische Forschungsarbeiten über den Zusammenhang von Erregungsniveau und innovativen Leistungen (vgl. Abschnitt 6.4) bislang nicht umgesetzt worden. Weiterhin wird einem zentralen Unterscheidungskriterium für *innovatives* Problemlösen gegenüber herkömmlicher Problemlösung nicht Rechnung getragen - der Tatsache, daß das Problem selbst unstrukturiert oder nicht konkretisiert ist.

Die systematische Entwicklung einer Problemsensitivität, die befähigt, Probleme zu „entdecken“ und zu strukturieren, müßte stärker berücksichtigt werden. Vermutlich ist gerade dieser Punkt ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal Kreativer von Nicht-Kreativen.

6.3.2 Berufliche Sozialisation

Die Überzeugung, daß der Beruf einen wichtigen Einfluß auf die Persönlichkeit des Menschen hat, ist eine gängige Alltagsmeinung. Vielen Berufen wird ein

ausgeprägter Persönlichkeitstyp zugeschrieben. Mit dem „Beamtentyp“ sind beispielsweise Vorstellungen über eine Person verbunden, die bürokratisch handelt, sich auf Vorschriften beruft, unflexibel und langsam arbeitet. Als zentrale berufliche Werte werden dem Beamten Orientierungen an beamtenrechtlicher Absicherung des Arbeitsplatzes, des Aufstiegs und der Pensionsberechtigung unterstellt. Ob derartige Stereotype heute berechtigt sind, ist eine empirische Frage. So zeigen Ergebnisse empirischer Untersuchungen, daß bürokratische Organisationen durchaus innovative Führungskräfte hervorbringen können (vgl. Abschnitt 6.3.2.1).

Die These, daß monotone Fließbandarbeit längerfristig zu einer Verringerung intellektueller und sozialer Fähigkeiten sowie zu einer Reduktion in der motivationalen und emotionalen Entwicklung führt, wurde bereits vor zwei Jahrhunderten von dem bekannten Ökonomen Adam Smith formuliert und später von Karl Marx aufgegriffen. Erst in den letzten Jahren hat man damit begonnen, die Annahmen von Smith und Marx zur beruflichen Sozialisation auszuformulieren und empirisch-wissenschaftlich zu untersuchen (vgl. Frese & Greif, 1983; Frese, Greif & Semmer, 1978; Lempert, 1977; Volpert, 1979). Die Untersuchung innovativen Handelns im Kontext beruflicher Sozialisation ist dabei eine spezifische und eingegrenzte Fragestellung, die, von wenigen Ausnahmen abgesehen, kaum als Hauptthema behandelt wurde.

In der folgenden Darstellung soll der Versuch gemacht werden, theoretische Annahmen und empirische Untersuchungen zusammenzutragen, die verstreut über verschiedene Wissenschaftsdisziplinen über fördernde Bedingungen innovativen Handelns in der Literatur zu finden sind. Wir greifen dabei auf organisationspsychologische Annahmen und Forschungsergebnisse und auf neuere Erkenntnisse der Industriesoziologie und Arbeitspsychologie zurück.

In der Organisationspsychologie ist die Förderung innovativen Handelns durch organisationale Strukturen und Prozesse etwa seit den sechziger Jahren ein Thema. Erst in neuerer Zeit liegen auch einige empirische Arbeiten dazu vor. Die Industriesoziologie beschäftigt sich traditionell mit Fragen der beruflichen Sozialisation-wenn auch nicht unter diesem Begriff. Das Stichwort, unter dem wir relevante theoretische und empirische Beiträge gefunden haben, ist die „Qualifikationsforschung“. Unter Berücksichtigung bildungsökonomischer Erkenntnisse haben sich insbesondere materialistisch orientierte Soziologen u.a. auch mit der Frage auseinandergesetzt, welche gesellschaftlichen und organisationalen Bedingungen für „innovatorische Qualifikationen“ (Fricke, 1975) von Bedeutung sind. In der Arbeitspsychologie sind es vor allem neuere handlungstheoretische Ansätze, die „persönlichkeitsförderliche“ Arbeitsbedingungen erforscht haben (vgl. insbesondere Hacker, 1978; Volpert, 1974). Die Handlungstheorie behandelt auch in diesem Zusammenhang die Frage, welche Bedingungen für die Entwicklung von Kompetenzen zur Bewältigung von Störungen und neuen Aufgaben am Arbeitsplatz förderlich sind. Obwohl in den

dargestellten Ansätzen teilweise verwandte Fragestellungen entwickelt werden, beginnt sich erst in neuerer Zeit ein interdisziplinärer Austausch zwischen Industriesoziologen, Ökonomen und der Arbeitspsychologie zu etablieren.

6.3.2.1 Innovativität in der Organisationspsychologie

Gegenstand der Organisationspsychologie ist die Beschreibung, Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens in ihrer Wechselwirkung mit Merkmalen der gesamten Organisation (vgl. Greif, 1980). Sie hat sich im Kontext der modernen interdisziplinären Organisationsforschung entwickelt. Während andere Teildisziplinen, wie die Organisationssoziologie und die betriebswirtschaftliche Organisationsforschung, sich überwiegend mit der Analyse von Merkmalen und Prozessen des gesamten Systems einer Organisation und mit Wechselbeziehungen zwischen Organisationen und ihrer Umgebung (vgl. Kieser & Kubicek, 1977) beschäftigen, akzentuiert die Organisationspsychologie die Analyse des Verhaltens von Individuen und Gruppen.

Die Untersuchung von Innovationsprozessen in Organisationen ist ein wichtiges Thema der modernen Organisationsforschung (vgl. Kieser, 1980). Allgemein wird davon ausgegangen, daß Organisationen als offene soziotechnische Systeme in ständiger Austauschbeziehung mit ihrer Umwelt stehen. Je komplexer und dynamischer (bzw. zeitlich instabiler) die Umwelt ist, desto größer ist die Ungewißheit der organisationalen Entscheidungsträger (vgl. Kubicek, 1976). Traditionelle Organisationsstrukturen mit starrer Hierarchie, extrem hoher Arbeitsteilung, Standardisierung der Arbeitsweise ohne Handlungsspielraum für die Organisationsmitglieder und kontrollierendem Führungsstil sind vermutlich kaum in der Lage, die erforderliche Innovativität aufzubringen, sich an komplexe und wechselnde Umgebungsbedingungen schnell anzupassen (Greif & Dunckel, 1983).

Besonders im Bereich der Industrie führt die zunehmende Einführung der Mikroelektronik zu grundlegenden Veränderungen der herzustellenden Produkte (elektronisch gesteuerte Geräte) und zu neuen Angeboten und Umstrukturierungen der Konkurrenz auf dem Warenmarkt (beispielsweise die Einführung der Quarzuhren). Durch die erforderlichen Anpassungen der Fertigungstechnik sowie durch die Verwendung der Mikroelektronik zur Automatisierung der Fertigung ergeben sich zusätzliche einschneidende Veränderungen in der Organisation der Arbeitstechnik. Es ist absehbar, daß derartige Umstellungen immer rascher aufeinander folgen werden.

Innovativität einer Organisation wird als eine notwendige Voraussetzung wirtschaftlichen Wachstums angesehen. Selbst wenn man wirtschaftliches Wachstum nicht als sinnvoll und notwendig ansieht, sondern eine Begrenzung des Wachstums für erforderlich hält, wäre organisationale Innovativität kaum

Verzichtbar (vgl. Gebert, 1978, S. 27). Beispielsweise erfordert die Entwicklung alternativer Verwertungstechnologien zur besseren Ausschöpfung der vorhandenen Ressourcen und eine Reduktion der ökologischen Belastung der Umwelt die Entwicklung und Übernahme neuer Lösungen in der Organisation.

Wie die kurzen Darlegungen zeigen, hat die Untersuchung der Innovativität von Organisationen einen hohen Stellenwert für die Organisationsforschung. In den meisten theoretischen und empirischen Untersuchungen zu diesem Thema geht es dabei weniger um innovatives Verhalten des einzelnen Organisationsmitglieds oder von Gruppen, sondern um allgemeine Prozesse in der gesamten Organisation, die hier nicht behandelt werden können. Organisationspsychologische Forschung zur Beschreibung, Vorhersage und Prognose innovativen Verhaltens von Personen oder Gruppen in Organisationen gibt es dagegen bisher kaum in nennenswertem Umfang. Zu den wenigen Autoren, die in diesem Bereich umfangreichere Forschungsarbeiten durchgeführt haben, gehören der amerikanische Soziologe Kohn (1971) und im deutschsprachigen Bereich Gebert (vgl. Gebert, 1978, S. 88ff.). Bevor wir zur Darstellung ihrer Erkenntnisse übergehen, referieren wir organisationspsychologische Überlegungen, die auf der systemtheoretischen Analyse von Katz und Kahn (1966) basieren. Auf der Grundlage der allgemeinen Systemtheorie und Rollentheorie haben sie einen Ansatz entwickelt, der bis heute zu den umfassendsten Theorien in diesem Bereich gerechnet werden kann.

Ein anwendungsorientierter Bereich der Organisationspsychologie, der sich mit der Planung und Durchführung organisationaler Änderungen beschäftigt - häufig mit „Organisationsentwicklung“ bezeichnet - soll hier zunächst ausgeklammert werden. In den für unsere Themenstellung relevanten Ausschnitten werden wir darauf im Abschlußkapitel zurückkommen.

6.3.2.1.1 Innovatives Verhalten im systemtheoretischen Ansatz von Katz und Kahn

Mit ihrem Standardwerk „The social psychology of organizations“ haben Katz und Kahn (1966)²⁾ auf der Grundlage der allgemeinen Systemtheorie und rollentheoretischer Überlegungen eine Vielzahl grundlegender und spezifischer theoretischer und praktischer Fragen zu klären versucht. In der folgenden Darstellung referieren wir lediglich die für die vorliegende Fragestellung bedeutsamen Ausschnitte. (Für eine ausführliche Darstellung vgl. Greif, 1983.) Katz und Kahn fassen Organisationen als energetische *Input-Throughput-Output* Systeme auf. Sie nehmen „Energie“ in Form von Rohmaterialien und menschlicher Arbeit aus der externen Umwelt auf. Der Output dient dabei

²⁾ Eine überarbeitete Neuauflage des Buches ist 1978 erschienen. Soweit sich nennenswerte Änderungen ergeben haben, beziehen wir uns auf die neue Fassung.

dazu, den energetischen Input des Systems aufrechtzuerhalten (z.B. durch Verkauf der Produkte auf dem Markt und Verwendung des Erlöses für neuen Input). Grundlegend für ihre Theorie sind die Begriffe „Effizienz“ und „Effektivität“. Die „Effizienz“ eines offenen Systems bestimmen sie allgemein als das Verhältnis des energetischen Outputs zum Input des Systems oder als die Energie-Kosten des Transformationsprozesses von Outputs in Input.

Organisationen nehmen nach Katz und Kahn mindestens zwei Arten von „Energie“ auf: (1) Menschen als Energiequelle und (2) Material. Daneben kennen sie natürlich auch Energiearten wie Elektrizität, Dampf usw. Für ihre sozialpsychologischen Untersuchungen sind diese jedoch sekundär. Auch Informationen können als spezifische Art von Input angesehen werden. Insofern sind soziale Organisationen *energie- und informationsverarbeitende* Systeme. Der Output einer Organisation wird von Katz und Kahn nicht näher klassifiziert. Aus ihren Beispielen geht jedoch hervor, daß er sowohl aus konkreten Produkten (z. B. Waren), verarbeiteten Informationen (z. B. Ideen), aber auch aus „psychischem Gewinn“ der Mitglieder einer Organisation bestehen kann. Darunter verstehen sie - sehr weit gefaßt - alle möglichen Formen der Bedürfnisbefriedigung des Menschen.

„Effizienz“ ist nach Katz und Kahn zwar eine notwendige, nicht aber hinreichende Voraussetzung organisationaler „Effektivität“. Beispielsweise kann, bedingt durch eine Konkurrenzsituation auf dem Warenmarkt, eine Situation entstehen, in der trotz steigender Effizienz eine Profiterhöhung nicht möglich ist. „Effektivität“ als das bestimmende Zielkriterium einer Organisation definieren Katz und Kahn (1966, S. 170) als „die Maximierung der Erträge der Organisation durch alle Mittel“ (freie Übersetzung). Während eine Effizienzsteigerung lediglich durch ökonomische oder technische Mittel erfolgen kann, umfaßt die Effektivität zusätzlich nicht-ökonomische oder politische Mittel der Maximierung der Erträge, beispielsweise durch Erweiterung der Kontrolle über relevante Umgebungsausschnitte (etwa durch Monopolisierung).

6.3.2.1.1.1 Effektivität und innovatives Verhalten

Für das Überleben und *effektive Funktionieren* einer Organisation halten Katz und Kahn unter anderem bestimmte Verhaltensmuster der einzelnen Organisationsmitglieder für erforderlich:

1. Menschen müssen in die Organisation eintreten und so lang in ihr bleiben, daß sie die wichtigsten Aufgaben der Organisation erfüllen können. Mißerfolge bei der Rekrutierung, hohe Fluktuation und Abwesenheitsrate sind kostspielig und reduzieren die Effektivität.
2. Die Organisationsmitglieder müssen die ihnen zugewiesenen Rollen zuverlässig entsprechend den Erwartungen ausführen und in ihren Arbeitsleistung-

gen ein Minimum im Hinblick auf qualitative und quantitative Kriterien erbringen. Kein Organisationsplan kann alle Eventualitäten und Störungen vorhersehen. In derartigen Situationen ist es erforderlich, daß sich die Organisationsmitglieder innovativ verhalten und spontan reagieren, um unvorhergesehene Situationen zu bewältigen. Katz und Kahn (1966, S. 337 ff.) unterscheiden die folgenden Arten „innovativen und spontanen Verhaltens“ :

1. Kooperatives Handeln mit Kollegen
2. Handlungen zur Unterstützung der Organisation oder Abteilung
3. Kreative Vorschläge für organisationale Verantwortungsbereiche
4. Eigene Weiterbildung für zusätzliche organisationale Verantwortungsbereiche
5. Herstellung eines günstigen Klimas für die Organisation in der externen Umgebung

Besonders die unter (3) und (4) genannten Verhaltensweisen sind im Zusammenhang mit unserer Fragestellung von Bedeutung.

Katz und Kahn liefern keine exakte Begriffserklärung, sondern begnügen sich mit beispielhaften Darlegungen. Als kreative Vorschläge zur Verbesserung der Organisation nennen sie Anregungen zur Veränderung der Arbeitstechnik. Sie meinen, daß die Menschen am Arbeitsplatz oft innovative Anregungen liefern können, die dem Außenstehenden nicht so leicht einfallen, Organisationen, die die Vorschläge ihrer Mitglieder nicht fördern, nutzen deren Potential nicht effektiv. Außerdem ist es für die Organisation nützlich, wenn ihre Mitglieder durch selbstinitiierte Weiterbildung lernen, ihre Aufgaben besser - und durch neue Methoden - zu bewältigen. Auf diese Weise wird Nachwuchs für verantwortungsvollere Positionen entwickelt.

Katz und Kahn (1978) unterscheiden drei „*Typen motivationaler Strukturen*“ in Organisationen, die zusammen mit bestimmten organisationalen Bedingungen auftreten und für die Effektivitätssteigerung von Bedeutung sind:

- a) Bereitschaft, sich Regeln unterzuordnen. (Sie kann durch äußeren Zwang oder Akzeptanz legitimer Autorität entstehen.)
- b) Motivierung durch äußere Belohnungen.
- c) Motivierung durch Internalisierung der Ziele der Organisation.

Zu a) Bereitschaft, sich Regeln unterzuordnen:

Das klassische, mechanistische Modell der Organisation versucht, durch Motivationsstrukturen vom Typ a) die Mitglieder der Organisation zu Leistungen zu stimulieren. Die Unterordnung unter Regeln wird durch Verwendung eindeutiger Autoritätssymbole, klare Regeln und Anforderungen, den Einsatz spezifischer Sanktionen und Strafen und den Ausschluß nichtkonformer Mitglieder gefördert. Durch spezifische Techniken, z.B. Vermeidung von Unklarheiten bei der Interpretation von Regeln, läßt sich nach Katz und Kahn die Effektivität

der Organisation in spezifischer Weise erhöhen. Erreicht werden kann jedoch lediglich, daß die Organisationsmitglieder das Minimum der festgelegten Menge und Qualität an Arbeitsleistung produzieren. In Abhängigkeit von alternativen Beschäftigungsmöglichkeiten, die die Organisationsmitglieder wählen können, kann die Fluktuation steigen. Die Abwesenheitsrate kann allerdings in Grenzen gehalten werden. Die Entwicklung „innovativen und spontanen Verhaltens“ kann nicht erwartet werden.

Zu b) Motivierung durch äußere Belohnung:

Die Motivationsstruktur vom Typ b) ist als eine Weiterentwicklung des klassischen Organisationsmodells anzusehen. Katz und Kahn halten es allerdings für schwierig, ein konfliktfreies, von allen Organisationsmitgliedern als gerecht eingeschätztes Belohnungssystem zu installieren. Um optimale Konsequenzen zu erzielen, sind zusätzlich eine Reihe von Voraussetzungen zu gewährleisten, wie z. B. relativ konstante individuelle Bezugssysteme der Organisationsmitglieder bei der Beurteilung der Höhe der Leistungsbelohnungen, eine langfristige Aufrechterhaltung der Leistungsbelohnungen (keine Reduktion durch die sog. „Akkordschere“) und kein übermäßiges Konkurrenzverhalten unter den Arbeitskollegen. Falls es gelingt, diese Bedingungen gleichzeitig zu realisieren, können positive Konsequenzen für das Verhalten der einzelnen Organisationsmitglieder erwartet werden: Eine Verringerung der Fluktuation und Abwesenheitsrate ist möglich, die Arbeitsproduktivität kann erhöht werden, evtl. auch das „innovative und spontane Verhalten“, kaum jedoch das kooperative oder unterstützende Verhalten der Kollegen untereinander.

Zu (c) Motivierung durch Internalisierung der Ziele der Organisation:

Die organisationalen Bedingungen für den Motivationstyp (c) entsprechen Forderungen zur Verbesserung der Qualität des Arbeitslebens oder „Humanisierung der Arbeit“, wie sie von Ulich, Groskurth und Bruggemann (1973) als hypothetische Folgen „neuer Formen der Arbeitsgestaltung“ erwartet werden. Nach Katz und Kahn sind die folgenden organisationalen Bedingungen zur Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung wichtig:

1. Die Arbeitstätigkeit muß hinreichend komplex und abwechslungsreich sein und genügende Anforderungen an das Können der Organisationsmitglieder enthalten,
2. die Arbeitstätigkeit muß hinreichende Verantwortlichkeit und Autonomie (Handlungsspielraum) bieten und
3. die Organisationsmitglieder müssen zwischen verschiedenen Arbeitsplatzalternativen wählen können (vgl. das Konzept der „differentiellen Arbeitsgestaltung“ nach Ulich, 1978).

Außerdem ist es nach Katz und Kahn erforderlich, daß die Qualifikation der Organisationsmitglieder den Anforderungen des Arbeitsplatzes genügt, daß sie keine „abgestumpften“ oder „unterdrückten“ Persönlichkeiten sind, sondern

eine hinreichende Persönlichkeitsentwicklung vollzogen haben und die Wahlmöglichkeiten alternativer Arbeitsplätze bewußt wahrnehmen.

Als Konsequenzen erwarten Katz und Kahn zwar keineswegs eine Reduktion der Fluktuation, aber der Abwesenheitsrate. Ferner erhoffen sie eine hohe Arbeitsproduktivität und einen Anstieg des kooperativen Verhaltens, im allgemeinen aber wenig innovatives und spontanes Verhalten.

Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung führen zur Internalisierung der Ziele der Organisation. Katz und Kahn sehen allerdings, daß die vollständige Übernahme organisationaler Ziele schwer zu erreichen ist. Häufiger sind partielle Internalisierungen (Identifizierung mit einem Teil der Organisation oder einem Teilbereich der Ziele). Am ehesten sehen Katz und Kahn derartige Möglichkeiten realisierbar in Organisationen, die von ihren Mitgliedern selbst gegründet wurden und in denen die Ziele der Organisation als eine Art gemeinsame „Mission“ verstanden werden.

Im einzelnen halten sie die folgenden organisationalen Bedingungen für wichtig:

1. Die Verwirklichung der Organisationsziele muß mit einem gewissen Risiko behaftet sein.
2. Die Organisationsziele müssen kulturelle Werte (z. B. humanitäre Zielsetzungen) zum Ausdruck bringen.
3. Die Organisation muß Führungspersönlichkeiten haben, die als Modell für ihre Mitglieder geeignet sind.
4. Die Mitglieder müssen an allen organisationalen Entscheidungen beteiligt werden.
5. Die Mitglieder müssen an allen organisationalen Belohnungen und Gewinnen beteiligt werden.

Wenn es gelingt, die genannten Bedingungen und psychologischen Variablen zu realisieren, erwarten Katz und Kahn die folgenden, für optimale organisationale Effektivität wichtigen, Konsequenzen:

1. Fluktuation und Abwesenheitsrate sind gering,
2. die Arbeitsproduktivität ist hoch und
3. die Organisationsmitglieder verhalten sich innovativ und spontan zur Realisierung der organisationalen Ziele.

6.3.2.1.1.2 Realisierbarkeit des Modells

Katz und Kahn gestehen ein, daß es sehr schwierig ist, die genannten Bedingungen „in den Grenzen konventioneller, organisationaler Praxis und Politik“ zu realisieren. So hängt vom Inhalt der organisationalen Ziele und ihrer Übereinstimmung mit den Bedürfnissen und Werten der Organisationsmitglieder ab, ob ihre Internalisierung möglich ist. Eine weitgehende Beteiligung der Organisa-

tionsmitglieder bei organisationalen Entscheidungen und am Gewinn der Organisation ist eine weitere Voraussetzung. Dennoch halten Katz und Kahn ihr Modell für eine realisierbare Utopie. Ansätze dazu sehen sie in Gewinnbeteiligungsmodellen nach dem „Scanlon-Plan“ (vgl. Lesieur, 1958). In diesem in Europa wenig bekannt gewordenen amerikanischen Gewinnbeteiligungsmodell wird auf der Grundlage von Tarifverhandlungen zwischen Management und Gewerkschaft ein Plan verabschiedet, wonach die Arbeitnehmer bei der Lösung von Produktionsproblemen und bei anderen Entscheidungen in Komitees mitwirken. Der größte Teil (75-100 %) der Gewinne, die direkt auf eine Steigerung der Arbeitsproduktivität bzw. auf Rationalisierungen zurückgeführt werden können, soll auf der Grundlage des Erfolgs des Gesamtunternehmens an die Arbeitnehmer als Lohn-Prämie gezahlt werden.

Die Einführung des Scanlon-Plans führt erfahrungsgemäß zu einer Steigerung der von den Arbeitnehmern bei den Produktionskomitees eingereichten Rationalisierungsvorschläge. Änderungsvorschläge werden rasch aufgegriffen und ausprobiert. Nach den vorliegenden Erfahrungen sind Lohngewinne zwischen 8 % und 29 % als Folge der Veränderungen und der stärker umsatzorientierten Mitarbeit der Arbeitnehmer zu erwarten.

6.3.2.1.1.3 Kritik

Die Präzision der Begriffsbestimmungen und die Operationalisierungen zur Erfassung der einzelnen Konstrukte im theoretischen Ansatz von Katz und Kahn sind zweifellos unbefriedigend. Positiv hervorzuheben ist allerdings ihr Versuch, eine Vielzahl von verstreuten, theoretischen und praktischen Erkenntnissen in ein komplexes Gefüge theoretischer Aussagen zu integrieren. Auch wenn die Theorie hier nur ausschnitthaft behandelt wurde, wird vielleicht erkennbar, daß sie keine einfachen linearen Zusammenhangsmodelle formulieren, sondern davon ausgehen, daß die organisationale Effektivität unter verschiedenen Bedingungen mit verschiedenen Mitteln in spezifischer Weise optimiert werden kann. Insofern kann ihr Ansatz als eine spezifische Form eines interaktionistischen Modells gelten. Verallgemeinerungen werden relativ vorsichtig formuliert. Eine empirische Überprüfung ihrer komplexen Annahmen steht jedoch bis heute aus. Dies liegt sicher unter anderem daran, daß sie auf theoretische Konstrukte zurückgreifen (wie z.B. „Motivationsstrukturen“, „Internalisierung von Zielen“ usw.), die bis heute kaum mit einfachen Verfahren operationalisiert oder gemessen werden können. Hier sehen wir bei aller Anregungsfunktion ihrer Überlegungen die Hauptschwäche ihres theoretischen Ansatzes. Ihre praktischen Vorstellungen, die sie in Organisationsmodellen wie dem Scanlon-Plan verwirklicht sehen, dürften kaum auf Verhältnisse in der Bundesrepublik Deutschland übertragbar sein. So ist es mehr als fraglich, ob sich Gewerkschaften anstelle einer rechtlich verbindlich geregelten Mitbestimmung mit einer „informellen Partizipation“ zufriedengeben und Gewinnbeteili-

gungsmodelle auf der Basis von Rationalisierungserfolgen akzeptieren würden, nachdem bereits wesentlich weitergehende Mitbestimmungsrechte und Gewinnbeteiligungsvorstellungen existieren. Die Unternehmensleitungen dagegen sind anscheinend in der gegenwärtigen Phase technologischer Rationalisierungen nicht an einer Erweiterung der Mitbestimmung bei Rationalisierungsinvestitionen interessiert. Der für den Scanlon-Plan erforderliche Vertrag auf der Basis eines Konsenses zwischen Unternehmensleitung und Gewerkschaft erscheint deshalb kaum realisierbar.

6.3.2.1.2 Empirische Untersuchungen zum innovativen Verhalten in Organisationen

Verglichen mit der Differenziertheit des theoretischen Ansatzes von Katz und Kahn (1978), basieren empirische Untersuchungen zur Innovativität in Organisationen auf sehr einfach erfaßten Merkmalen. Gebräuchliche Indikatoren zur Erfassung der „Innovativität“ sind nach Gebert (1978, S. 93) die Anzahl wichtiger Produktneuerungen, die Anzahl von Veränderungen in der verwendeten Arbeitstechnologie oder die Anzahl von Patenten pro Zeiteinheit an einem Arbeitsplatz oder in einer Organisation. Je nachdem, um welche Art von Organisation (Wirtschaftsorganisation oder Behörde), um welche Abteilung oder welchen Arbeitsplatz es sich handelt, werden spezifische Indikatoren verwendet. Die Anzahl von Patenten oder Neuentwicklungen eignet sich speziell für die Operationalisierung der Innovativität in Forschungs- und Entwicklungsabteilungen. In Behörden kann man die Innovativität durch die Anzahl der Veränderungen bzw. Neuerungen im Dienstleistungsangebot gegenüber der Öffentlichkeit ermitteln. Kohn (1971; vgl. auch Kohn & Schooler, 1978, s. dazu unten) verwendet zur Erfassung der „intellektuellen Flexibilität“ Problemlösungsaufgaben, wie sie in Kreativitätstests eingesetzt werden (s. dazu oben Abschnitt 6.2).

Ähnlich wie Rogers und Shoemaker (1971) stellt Gebert (1978, S. 93ff.) eine Reihe von empirischen Felduntersuchungen in unterschiedlichen Organisationen (Wirtschaftsorganisationen, Arbeitsämter, Sozialfürsorgebehörden, Krankenhäuser und Schulen) zusammen, in denen Korrelationen zwischen Merkmalen des Arbeitsplatzes oder der Organisation einerseits und Innovativität andererseits gefunden wurden. Er ordnet sie nach Merkmalsbereichen und gibt an, ob sie die von ihm hypothetisch angenommenen Zusammenhänge bestätigen oder nicht bestätigen. Zur Erklärung der Korrelationen verwendet er teilweise kausale „Interpretationen“, wobei er sich darüber im klaren ist, daß er damit spekulativ über die empirischen Befunde hinausgeht.

6.3.2.1.2.1 Aufgabenkomplexität

Seine erste Annahme ist, daß eine *signifikant positive Beziehung zwischen der Aufgabenkomplexität des Arbeitsplatzes und der Innovativität* besteht. Eine

Aufgabe ist „komplex“, wenn sie „das Fähigkeitsniveau herausfordert“ und wenn zu ihrer Bewältigung eine komplizierte und schwer zu bewertende „Vielzahl alternativer Lösungswege“ besteht. Gebert zitiert vier Untersuchungen, die diese Annahme bestätigen.

Gebert hält die Aufgabenkomplexität für ein Merkmal, das die Innovativität in verschiedener Hinsicht fördert. Ein erster Aspekt ist die Motivierung: In Anlehnung an Herzbergs Zweifaktoren-Theorie der Arbeitszufriedenheit hält er die Komplexität zumindest bei „Professionellen“ (d.h. nicht bei unteren Bildungsschichten) für einen zentralen „Motivator“. Dabei greift er zur Untermauerung von Herzberg auf experimentalpsychologische Theorien zum Neugierverhalten zurück. Wie Berlyne (1960) nimmt er an, daß ungewohnte, neuartige Situationen ein grundlegendes Explorationsbedürfnis aktivieren. Aufgabenkomplexität bedeutet danach, daß die Chancen für das Entstehen ungewohnter, neuer Situationen erhöht werden. Explorationsbedürfnisse können in derartigen Situationen eher befriedigt werden. Diese Annahme gilt allerdings nur insoweit, als die Komplexität oder Neuigkeit der Situation nicht so weit erhöht wird, daß eine Furcht vor Überforderung entsteht und zu Vermeidungstendenzen führt. Einen zweiten Aspekt sieht Gebert darin, daß die Aufgabenkomplexität, verbunden mit dynamischen Veränderungen der Arbeitsbedingungen, eine notwendige Voraussetzung darstellt, innovatorisches Verhalten überhaupt erst zu ermöglichen. Insofern wäre die Bearbeitung hoch komplexer Aufgaben ein „Lernfeld“, in dem Personen verschiedene Lösungsansätze erarbeiten und speichern können. „Die Differenziertheit der verfügbaren kognitiven Strukturen nimmt zu“ (Gebert, 1978, S. 98). Im Unterschied zu Katz und Kahn (s. o. Abschnitt 6.3.2.1.1), die die Aufgabenkomplexität ohne eine Reihe von Zusatzbedingungen nicht als förderlich für die Entwicklung „spontanen und innovativen Verhaltens“ bei der Entwicklung neuer Produktionsverfahren halten, sieht Gebert die Arbeitskomplexität demnach per se als innovativitätsstimulierendes Merkmal an.

6.3.2.1.2.2 Kontakte und Informationsaustausch

Ähnlich wie bei bestimmten Trainingstechniken (vgl. Abschnitt 6.4) und in der Diffusionsforschung (vgl. Rogers & Shoemaker, 1971) nimmt Gebert an, daß Informationsaustauschprozesse in der Regel die Innovativität fördern. Seine Hypothese ist, daß eine *signifikant positive Beziehung zwischen der Intensität professioneller Außenkontakte sowie zwischen Informationsaustausch innerhalb der Organisation und der Innovativität der Organisation existiert*. Gebert erklärt dies durch die Annahme, daß durch die Quantität und Heterogenität der Informationsaustausch steigt und damit das „Neu-Kombinations--Potential“ erhöht wird. Insgesamt neun Untersuchungen scheinen diese Annahme zu bestätigen.

6.3.2.1.2.3 Dezentralisierung

Eine weitere Annahme ist, daß eine *signifikant positive Beziehung zwischen dem Dezentalisierungsgrad innerhalb einer Organisation und der Innovativität der Organisation* besteht. Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen sind hier nach Gebert allerdings „weniger eindeutig“ (in 7 Untersuchungen wird die erwartete Korrelation bestätigt, in 4 nicht). Eine mögliche Erklärung dafür sieht er darin, daß in den widersprechenden Untersuchungen der Indikator der Innovativität nicht nur die Ideenproduktion, sondern gleichzeitig die Übernahme von Ideen mitefaßt, die nach seiner Auffassung in zentralisierten Entscheidungsstrukturen günstiger sein soll (vgl. zu dieser strittigen Frage Kaspar, 1980). Der Zentralisierungsgrad wird dabei durch den Umfang der Entscheidungsautonomie auf verschiedenen Hierarchiestufen der Organisation und durch die Partizipationsmöglichkeiten der Organisationsmitglieder erfaßt.

Während die Aufgabenkomplexität nach Gebert vor allem einen förderlichen Einfluß auf die Informationsaufnahme und -Sammlung hat, liegt der spezifische Beitrag zur Förderung der Innovativität durch „Entscheidungsautonomie“ in einer Erweiterung der Möglichkeiten zur Überprüfung neuer Ideen oder „Hypothesen“ durch Handlungen. Man braucht vor der Erprobung nicht erst den Vorgesetzten um Genehmigung zu fragen oder hinterher Rechenschaft abzulegen. Da die „psychologischen Kosten“ des Erprobens reduziert werden, ist man eher motiviert zu experimentieren. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit sieht Gebert in der Überlegung, daß dezentralisierte Organisationen häufiger mit einer offenen bzw. angstfreien Kommunikation innerhalb und zwischen Hierarchieebenen verbunden sind. Dies wird als förderliche Bedingung für die Phase der Informationsverarbeitung und damit der Innovativität in der Organisation angesehen.

6.3.2.1.2.4 Standardisierung

Ein weiteres Merkmal der Organisation, das nach Gebert (1978) zur Erklärung der Innovativität der Mitglieder einer Organisation herangezogen werden kann, ist die „Standardisierung“. In Anlehnung an übliche organisationstheoretische Ansätze (vgl. Kieser & Kubicek, 1977) versteht er darunter die Detailliertheit, mit der die Durchführung der einzelnen Arbeitsaufgaben vorgeschrieben wird. Eine hohe Standardisierung reduziert danach den Handlungsspielraum des einzelnen bei der Ausführung seiner Aufgaben. Gebert geht entsprechend von der Annahme aus, daß eine *signifikant negative Beziehung zwischen der Standardisierung innerhalb einer Organisation und der Innovativität der Organisation zu erwarten ist*. Diese Annahme sieht er durch fünf Untersuchungen bestätigt und durch eine nicht bestätigt.

Eine Erklärung des Zusammenhangs sieht er darin, daß Standardisierung und Aufgabenkomplexität im allgemeinen durch eine negative Beziehung miteinander

der verbunden sind. Hohe Komplexität - zumindest wie er sie bestimmt - impliziert eine geringe Standardisierung. Darüber hinaus sieht er in der Standardisierung auch einen unabhängigen Faktor. Detaillierte Regel-Vorgaben sind sehr eng mit einer Überwachung der Einhaltung der Regeln verbunden. Für Gebert „liegt es auf der Hand“, daß dadurch regelabweichendes, nichtkonformes Verhalten und somit innovatorisches Verhalten nicht gefördert wird. „Es entwickelt sich eine Art bürokratische Einstellung, auf Grund derer auch noch *vorhandene* Freiräume für Innovationen eben aufgrund der Entwicklung des Positionsinhabers zum „Bürokraten“ nicht mehr genutzt werden - eine Regel-Vorgabe blockiert insofern im Sinne eines *Ausstrahlungseffekts* das innovatorische Verhalten auch in den *nicht* vorreglementierten Feldern.“ (Gebert, 1978, S. 110, Hervorhebungen im Original).

6.3.2.1.2.5 Bürokratisierung

Es gibt Untersuchungen im Bereich der Organisationsforschung, die der theoretischen Interpretation von Gebert (1978) widersprechen, die von ihm nicht berücksichtigt worden sind. So hat Kohn (1971) Zusammenhänge zwischen „Bürokratisierungsgrad“ der Organisation und individuellem Verhalten untersucht. Zur Erfassung des Bürokratisierungsgrades hat er dabei die Anzahl der Hierarchieebenen verwendet. In einer repräsentativen Stichprobe von über 3000 berufstätigen Männern in den USA wurden per Interview Einstellungen zur Selbst- versus Fremdbestimmung, Offenheit gegenüber Innovationen und „intellektuellen Flexibilität“ (s.o.) erhoben. Erfasst wurde hierbei die „intellektuelle Flexibilität“ allerdings im Unterschied zu den von Gebert zitierten Untersuchungen durch Aufgaben, wie sie in Kreativitätstests (Assoziations-tests; vgl. Abschnitt 6.2) verwendet werden. Dabei zeigte sich, daß in Organisationen mit einer großen Zahl von Hierarchieebenen die positive Bewertung der Selbstbestimmung, die Offenheit gegenüber Innovationen und die Flexibilität bei Kreativitätstestaufgaben mit der Anzahl der Hierarchieebenen (dem Bürokratisierungsgrad) positiv korrelieren. Zwar ist zu beachten, daß Kohn die Innovativität nicht nur anders erfaßt, sondern außerdem andere Untersuchungseinheiten (Personen statt Organisationen oder Abteilungen) zugrunde legt. Die Anzahl der Hierarchieebenen ist außerdem genaugenommen nicht gleichbedeutend mit Standardisierung (aber als Maß der Zentralisierung) anzusehen. Gebert interpretiert die von ihm gefundenen Untersuchungen jedoch als Dispositionen von Personen und rekurriert zur Erklärung auf das verbreitete Stereotyp vom rigiden Bürokraten, der sich nur an Vorschriften orientiert, wie wir es in der Einleitung zu Abschnitt 6.3.2 erwähnt haben. Es dürfte schwierig sein, die methodisch sehr sorgfältig durchgeführte Untersuchung von Kohn mit seinem Erklärungsansatz in Einklang zu bringen.

Es gibt weitere Untersuchungen, die mit den bekannten Vorurteilen über Einstellungen und Verhalten des „typischen Bürokraten“ schwer in Einklang zu

bringen sind. Kieser und Kubicek (1977, S. 30ff.) tragen eine Reihe von Untersuchungsergebnissen zusammen, wonach in Organisationen mit zunehmender Bürokratisierung (erfaßt durch das Ausmaß der Standardisierung und Spezialisierung) zumindest bei Führungskräften die subjektiv wahrgenommene Genauigkeit der Kompetenzabgrenzung zwar zunimmt, der subjektive Eindruck der „Routinisierung“ der eigenen Arbeit dagegen abnimmt. Manager in bürokratisierten Organisationen erleben ihre Tätigkeit demnach keineswegs immer als langweilig.

Kieser und Kubicek gehen davon aus, daß es nicht genügt, die objektivierbare Bürokratisierung zu erfassen, sondern daß es zur Vorhersage individuellen Verhaltens entscheidend auf die *subjektive Wahrnehmung* der Bedingungen ankommt. Wenn die Tätigkeit des Managers in bürokratisierten Organisationen nicht als routinisiert wahrgenommen wird, erwarten die Führungskräfte von ihren Kollegen entsprechend auch eher nonkonformes Verhalten. Ergebnisse einer Untersuchung von Child und Kieser in Dienstleistungs- und Fertigungsunternehmen Großbritanniens und der Bundesrepublik bestätigten diese Annahmen.

6.3.2.1.2.6 Kritik

(1) Die Theorieentwicklung und empirische Forschung zur Erklärung und Vorhersage innovativen Verhaltens von Personen und Gruppen durch organisationale Bedingungen steht noch in den Anfängen (vgl. Kaspar, 1980). Forschungsergebnisse über Zusammenhänge zwischen Aufgabenkomplexität, Kommunikation, Dezentralisierung und Standardisierung, wie sie Gebert (1978) zusammengestellt hat, sind, wie er selbst deutlich macht, kaum eindeutig interpretierbar. Merkmale wie Aufgabenkomplexität, Dezentralisierung und Standardisierung sind mit herkömmlichen Untersuchungsinstrumenten nicht unabhängig erfassbar. So geht der Entscheidungs- und Handlungsspielraum der Organisationsmitglieder an ihrem Arbeitsplatz bei herkömmlichen Meßmethoden in alle drei Merkmale mit ein. Insofern könnte man vermuten, daß die von Gebert zusammengestellten Korrelationen lediglich auf Beziehungen zwischen Handlungsspielraum und Innovativität zurückzuführen sind (vgl. dazu Abschnitt 6.3.2.2). Korrelative Ergebnisse lassen generell eine Vielzahl alternativer Erklärungsmodelle zu.

(2) Angesichts der schmalen empirischen Evidenz ist die Organisationspsychologie bisher auf wissenschaftlich kaum abgesicherte theoretische Spekulationen zur Erklärung und Prognose innovativen Verhaltens in Organisationen angewiesen. Dabei zeichnen sich interessante theoretische Kontroversen ab. Während Gebert (1978, vgl. auch Gebert, 1979) von einer Art Phasenmodell der Informationssammlung, -Verarbeitung und -Überprüfung bei innovativem Verhalten ausgeht (vgl. Abschnitt 1 und das Phasenmodell bei Rogers & Shoemaker, 1971) und annimmt, daß Organisationsmerkmale, wie Aufgabenkomplexi-

tät, Entscheidungsspielraum (bzw. Dezentralisierung) und Standardisierung, jeweils für unterschiedliche Phasen direkt förderliche oder hinderliche Auswirkungen haben können, gehen Katz und Kahn (1966) davon aus, daß diese Merkmale in unterschiedlichen Organisationsstrukturen erst in Verbindung mit bestimmten organisationalen Motivationsstrukturen innovatives Verhalten fördern (vgl. auch Kaspar, 1980). Entscheidend wäre nach Katz und Kahn eine Internalisierung der Ziele der Organisation. Kieser und Kubicek (1977) führen eine weitere Differenzierung ein und unterscheiden zwischen objektiven Merkmalen der Organisation und ihrer subjektiven Wahrnehmung. Am Beispiel der „Bürokratisierung“ zeigen sie, daß eine beobachtbare Standardisierung subjektiv nicht als „Routinisierung“ erlebt werden muß. Da sie das Verhalten des einzelnen stärker durch die subjektive Wahrnehmung der eigenen Rolle determiniert sehen als durch die tatsächlichen Bedingungen, können sie erklären, warum bei zunehmender Bürokratisierung die Einstellung zur Nonkonformität und nonkonformes Verhalten zunehmen kann. Die von ihnen untersuchte Stichprobe beschränkt sich allerdings auf Führungskräfte. Es ist zu fragen, ob dieselben Befunde auch für Arbeiter gelten. Eine Untersuchung von Kohn (1971) über positive Zusammenhänge zwischen der Anzahl der Hierarchieebenen einer Organisation, Offenheit gegenüber Innovationen und „intellektueller Flexibilität“ bei Kreativitätsaufgaben könnte jedoch im Einklang mit ihren Annahmen interpretiert werden.

(3) Es dürfte ausgesprochen schwierig sein, aufgrund der vorhandenen empirischen Forschung definitive Aussagen über die Gültigkeit und Generalisierbarkeit einzelner theoretischer Erklärungsmodelle zu formulieren. Dies liegt nicht nur daran, daß bisher nur verhältnismäßig wenige Untersuchungen durchgeführt worden sind, sondern daß sie gleichzeitig ausgesprochen heterogen sind. Vergleichbar sind bestenfalls einzelne Maße zur Erfassung von Merkmalen der Organisation. Verschieden sind dagegen die Indikatoren zur Erfassung der Innovativität, Untersuchungseinheiten und Stichproben. Nur Kieser und Kubicek schränken selbst den Geltungsbereich ihrer Annahmen unter Berücksichtigung von Stichproben- und Kontextmerkmalen ein.

6.3.2.2 *Innovatorische Qualifikation in der Industriesoziologie und Bildungsökonomie*

In der deutschsprachigen industriesoziologischen Literatur unterscheidet man analytisch im allgemeinen bei *Qualifikationen* zur Bewältigung beruflicher Anforderungen zumindest (vgl. Kuhn, 1977): (1) Fertigkeiten und Fähigkeiten, die unmittelbar zur Bewältigung der Anforderungen des Arbeitsplatzes erforderlich sind und (2) zusätzliche Fähigkeiten. über die genauere Bestimmung insbesondere der zweiten Art von Qualifikationen gibt es allerdings unterschiedliche Auffassungen.

Für die vorliegende Fragestellung von spezifischer Bedeutung sind Ansätze, die sich auf die Entwicklung „*innovatorischer Qualifikationen*“ beziehen. Verschiedene Autoren halten eine Analyse der Qualifikation unter Beschränkung auf das „Arbeitsvermögen“ für verkürzt und halten Erweiterungen für erforderlich, die insbesondere Kompetenzen zur Veränderung der Arbeitsbedingungen umfassen (Asendorf-Krings, Drexel & Nuber, 1976; Fricke, 1975; Lempert, Hoff & Lappe, 1979, S. 28ff. und 477ff.) In diesen Arbeiten steht die Untersuchung des gesellschaftlichen Bedarfs an innovatorischen Kompetenzen der abhängig Beschäftigten im Vordergrund und weniger die psychologische Analyse beobachtbaren innovatorischen Handelns. Als grundlegende Bedingungen innovatorischen Handelns sollen diese Fragen jedoch nicht ausgeklammert werden.

6.3.2.2.1 Fricke's Konzept der „innovatorischen Qualifikationen“

In seinem Buch „Arbeitsorganisation und Qualifikation“ versucht Fricke (1975, S. 9)³), „innovatorisches Potential vorhandener Organisationsformen industrieller Arbeit zu identifizieren und zugleich auf die Voraussetzungen und möglichen Perspektiven der Realisierung derartiger innovatorischer Möglichkeiten zur Förderung beruflicher Autonomie der Arbeitenden hinzuweisen“. Ausgangspunkt ist eine Kritik der deutschen Industriosozologie, die „Spielräume autonomer Gestaltung und Organisation industrieller Arbeit“ kaum erkannt und teilweise bereits konzeptionell ausgeschlossen hat. „In allen diesen Ansätzen erschien Technik regelmäßig als der dynamische, soziale Veränderungen auslösende Faktor, und es wurde nur noch gefragt, wie sich Arbeitsorganisation, Tätigkeitsstrukturen, Qualifikationen und Bewußtseinsinhalte von Industriearbeitern den Anforderungen technischer Entwicklung anpaßen“ (ebd. S. 10). Dies gilt sowohl für Ansätze, die auf der Tradition Max Webers, Gehlens und Schelskys beruhen - hiernach werden soziale Veränderungen im Betrieb durch technische „Sachzwänge“ determiniert -, als auch für marxistische Ansätze, die „den instrumentellen Charakter der Technik für die Verwertungsinteressen des Kapitals“ und damit die technische Entwicklung als entscheidenden Faktor ansehen, der soziale Veränderungen in Gang setzt. Vernachlässigt wird dabei, daß die Verwendung technischer Anlagen und die konkrete Form der betrieblichen Arbeitsorganisation „Resultat sozialer Auseinandersetzungen im Betrieb“ (ebd. S. 17) ist und damit nicht nur auf „rein ökonomische Rationalität“, sondern auch auf Handlungsstrategien der Arbeitenden zurückgeführt werden muß. Zur Untermauerung seiner Auffassung und zur Entwicklung seines alternativen Konzepts einer „dynamisch orientierten Industriosozologie“ zieht Fricke die These heran, daß Betriebe ein gewisses Maß an

³) Bei der Darstellung und Kritik des Ansatzes von Fricke haben wir ein unveröffentlichtes Diskussionspapier von Heiner Dunckel (Freie Universität Berlin, Forschungsprojekt „Psychischer Streß am Arbeitsplatz“ 1978) herangezogen.

Autonomie besitzen, innerhalb gegebener gesellschaftlicher Entwicklungsbedingungen und technologischer Entwicklungen die Arbeitsorganisation autonom zu gestalten. Diese These wurde bereits zu Beginn der 70er Jahre am „Institut für sozialwissenschaftliche Forschung“ (ISF) in München ausformuliert.⁴⁾ Fricke fordert nun dazu auf, eine Soziologie zu konzipieren, die sich an dynamischen, auf sozialen Wandel orientierten Einflußprozessen und Potentialen orientiert. Dabei geht er davon aus, daß „die formale Struktur einer Organisation, das Gefüge von Positionen und Regeln (Handlungsanweisungen)“ nur im betrieblichen Kooperationsprozeß „existiert und Wirkungen ausübt“ (ebd. S. 22). Der Kooperationsprozeß wird von ihm als „das eigentlich dynamische Element der Arbeitsorganisation“ angesehen. Der kooperative Arbeitsvollzug hat sich zwar an der formalen Arbeitsorganisation zu orientieren, ist aber keineswegs „deckungsgleich mit den formulierten organisatorischen Regeln“. „Er ist der soziale Ort zur Identifikation innovatorischer Potentiale im Industriebetrieb, ihrer Grenzen, wie der Bedingungen zu ihrer Realisierung“ (ebd. S. 23).

Innovatorische Qualifikationen:

Unter „*Qualifikationen*“ versteht Fricke das „Handlungspotential, das die Auseinandersetzung mit Arbeitsaufgaben und ihren technisch-organisatorischen Determinanten im Prozeß des Arbeitens ermöglicht“ (ebd. S. 35). Entsprechend seiner Konzeption unterscheidet er „*funktionale*“ und „*innovatorische*“ Qualifikationen. Bei den ersten handelt es sich um Fähigkeiten zur Bewältigung von Arbeitsaufgaben, bei den zweiten betont er den „Aspekt der aktiven Auseinandersetzung mit betrieblichen Arbeitsaufgaben, die zur Veränderung von Elementen der Arbeitsorganisation führen kann“ (ebd. S. 35). Eine genauere inhaltliche Definition beider Arten von Qualifikationen hält er nicht für möglich. „Es ist weder logisch noch empirisch möglich, die zur Bewältigung einer Arbeitsaufgabe erforderlichen funktionalen und innovatorischen Qualifikationen exakt zu bestimmen, ohne den Prozeß ihrer Aktualisierung im Arbeitsprozeß zu studieren“ (ebd. S. 35). Er fürchtet offenbar, daß er durch eine definitorische Festlegung die Entwicklung innovatorischer Qualifikationen ausklammern oder gar verhindern könnte.

Ohne damit die Bedeutung seiner Konzeption und die bewußt fragmentarische Bestimmung eines neuen Qualifikationsbegriffs prinzipiell in Frage zu stellen, erscheint allerdings Fricke's Argumentation fragwürdig, daß es nicht möglich sei, die von ihm unterschiedenen Qualifikationen exakt inhaltlich zu definieren. Jeder beliebige deskriptive Begriff mit dem Anspruch auf empirischen Gehalt abstrahiert von konkreten Inhalten der Realität. Von wissenschaftlichen Begrif-

⁴⁾ Die neuere empirische Organisationsforschung kommt im übrigen in der Kritik der Annahmen des „technologischen Determinismus“ teilweise zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. Steers, 1977, S. 75 ff.).

fen wird normalerweise nicht gefordert, daß sie sämtliche möglichen Anwendungsfälle vollständig inhaltlich beschreiben. Eine exakte Definition des Begriffs der innovatorischen Qualifikation muß nicht inhaltlich vollständig sein und muß daher auch keine Einengung der Innovation selbst darstellen. So gibt es die Möglichkeit, „Innovationen“ indirekt zu definieren (z. B. durch eine Definition des Begriffs „neu“, wie es in verschiedenen oben dargestellten Ansätzen geschieht).

Der Verzicht auf eine exakte Definition des Begriffs der innovatorischen Qualifikation, der in Fricke's Arbeit ein zentrales Konzept ist, schränkt seine Möglichkeiten ein, genaue und eindeutig überprüfbare Aussagen zu formulieren. Im Grunde entwirft er lediglich eine fragmentarische Konzeption einer Alternative zum traditionellen industriesoziologischen Qualifikationskonzept. Sie kann zusammenfassend durch die folgenden Aussagen wiedergegeben werden: Die Annahme der herkömmlichen Industrie- und Organisationssoziologie, soziale Änderungsprozesse seien vollständig durch technologische Entwicklungen determiniert, die wiederum durch Sachzwänge oder das Verwertungsinteresse des Kapitals bestimmt würden, ist falsch. Die Arbeitsorganisation und Technik wird erst durch Kooperationsprozesse der Arbeitenden realisiert, welche nicht ohne weiteres vom „Verwertungsinteresse“ des Kapitals oder von „Sachzwängen“ geleitet werden. In Abhängigkeit von der Macht, vom Einfluß und von der „sozialen Phantasie“ aller Beteiligten entsteht (ebd. S. 20) eine partielle Autonomie bei der Ausgestaltung und Modifikation und die Möglichkeit zur Entwicklung „innovatorischer Qualifikationen“.

Empirische Ergebnisse

Eine erste Untersuchung, die Fricke auf der Grundlage seiner Konzeption durchgeführt hat, wird in seinem Buch ausführlich dargestellt. Ziele der Untersuchung waren: die Ermittlung verschiedener Möglichkeiten der Kombination von Arbeitsaufgaben und Tätigkeiten, Freiräume autonomer Ausgestaltung der Arbeitsorganisation und Möglichkeiten zur besseren Nutzung und Erweiterung der Qualifikationen im Arbeitsprozeß zu untersuchen (Fricke, 1975, S. 21). Dazu führt er eine Reihe von qualitativen Erhebungen an „Steigern“⁵⁾ im Steinkohle-Bergbau durch. Fricke schildert sehr konkret die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Arbeitsorganisation von vier Zechen. Zwar gibt es durchaus arbeitsorganisatorische Varianten, er führt sie jedoch im wesentlichen auf Anregungen der Konzernzentrale und nur in wenigen Ausnahmen auf das innovatorische Handeln der Steiger selbst zurück. Daß er arbeitsorganisatorische Alternativen bei homogener Produktionstechnik finden kann, sieht er als Bestätigung seiner These, daß Möglichkeiten autonomer sozialer Gestaltung der Arbeit bestehen. Er gesteht jedoch offen ein,

⁵⁾ „Steiger“ sind Angestellte der mittleren Führungsebene, im allgemeinen Ingenieure oder Facharbeiter, mit traditioneller Vermittlerfunktion zwischen Betriebsleitung und Revierleitung.

daß „der Versuch, im Rahmen der Steigerstudie Formen autonomer sozialer Gestaltung der Arbeit und ihrer organisatorischen Bedingungen durch die technischen Angestellten zu analysieren (.) nur zu einem geringen Teil gelungen (ist)“. Die Steiger-Untersuchung „enthält jedenfalls kein einziges Beispiel innovatorischen Handelns, das an beruflicher Autonomie als einem autonomen sozialen Ziel orientiert gewesen wäre“ (ebd. S. 207). Er führt dies auf die „Zentralisierung von Entscheidungen“, die „Dominanz von Betriebs- und Werksleitungen im Kooperationsprozeß“, den „hohen Anteil von Routine-Tätigkeiten an der Gesamttätigkeit der Angestellten“ und auf „ein Defizit an organisatorischen und sozialen Qualifikationen“ zurück (ebd. S. 207). Seine Befragungsergebnisse haben durchaus „kritische Einstellungen der technischen Angestellten und zum Teil auch positive Vorstellungen, die sich auf die Änderung arbeitsorganisatorischer Regelungen richten“, erbracht. Er folgert daraus, daß ein „latentes innovatorisches Potential durchaus vorhanden“ ist, „jedoch fehlen häufig sowohl die qualifikatorischen Voraussetzungen als auch die organisatorischen Bedingungen“, um sie zum Tragen zu bringen (ebd. S. 208).

Fricke vermutet, daß sich seine Ergebnisse auch auf andere Wirtschaftszweige übertragen lassen. Bei Arbeitskräften mit geringerer Qualifikation, als sie in seiner Untersuchung zugrunde gelegt wurde, erwartet er eine wesentlich geringere Realisierung arbeitsorganisatorischer Innovationen. „Bei hocharbeitsteiligen, inhaltsleeren oder gar repetitiven Teilarbeiten ist innovatorisches Handeln im Arbeitsprozeß ohne vorherige Änderung der betrieblichen Arbeitsorganisation und insbesondere der Arbeitsteilung überhaupt ausgeschlossen“ (ebd. S. 208). Er fordert daher die Förderung sozialwissenschaftlicher Experimente zur Humanisierung der Arbeit, die einer Erweiterung innovatorischer Qualifikationen der Arbeitnehmer dienen sollen. Dabei sollen die Arbeitenden bei der Planung und Durchführung gleichberechtigt mitwirken. Weitreichende Möglichkeiten zur Veränderung der Arbeitsteilung und -Organisation sowie des Lohnsystems sollen gegeben sein, begleitende Bildungsmaßnahmen für die Arbeitenden (insbesondere zur „Einübung selbständiger, zu Kritik, Mitbestimmung und innovatorischem Handeln befähigender Verhaltensweisen“) sollen erfolgen und im Rahmen eines Konzeptes „teilautonomer Gruppen“ und als Elemente einer Strategie der „Mitbestimmung am Arbeitsplatz“ realisiert werden. Auf die ermutigenden Ergebnisse eines Modellversuchs in einem metallverarbeitenden Betrieb, der von Fricke und seinen Mitarbeitern mit dieser Zielsetzung durchgeführt wurde (vgl. Else Fricke, Fricke, Schönwalder & Stiegler, 1981), wird in Abschnitt 6.5 hingewiesen.

Kritik

Frickes abschließende, eher skeptische Einschätzung, daß innovatorisches Handeln zur Veränderung arbeitsorganisatorischer Bedingungen insbesondere bei unteren Qualifikationsebenen verhältnismäßig selten beobachtet werden kann, dürfte-wenn man sich auf Innovationen im Interesse des Unternehmens

beschränkt - realistischer sein als der optimistische Eindruck, den er in seiner theoretischen Darstellung formuliert hat. Zu ähnlichen Einschätzungen kommen auch Mickler, Dittrich und Neumann (1976), die die Einführung mehrerer technisch analog automatisierter Produktionsanlagen in Betrieben verschiedener Branchen miteinander verglichen haben. Obwohl automatisierte Produktionsanlagen prinzipiell unterschiedliche organisatorische Lösungen zulassen, finden sich im Ergebnis über die verschiedenen Branchen hinweg durchaus überwiegend vergleichbare arbeitsorganisatorische Lösungen. Die Autoren folgern daraus: „Dieses Ergebnis zeigt, daß die prinzipiell gegebenen arbeitsorganisatorischen Dispositionsmöglichkeiten vom Management auch im Stadium automatisierter Produktion nicht im Sinne qualitativ verschiedener Organisationsmodelle genutzt werden, vielmehr unter Rentabilitätsgesichtspunkten diejenigen Organisationsstrukturen privilegiert werden, die bei Gewährleistung einer ausreichend hohen Anlagenverfügbarkeit langfristig ein Minimum an Personal- und Ausbildungskosten garantieren“ (ebd. S. 372). Außerdem kommen sie aufgrund von Äußerungen der befragten Betriebsräte zu dem Ergebnis, daß der Einfluß der Arbeitnehmervertretung auf die Arbeitsorganisation und auf die personelle Entwicklung an den neuen Anlagen sehr gering ist.

Das Dilemma, daß die Thesen zur Autonomie der Gestaltung der Arbeitsorganisation durch die abhängig Beschäftigten weder von ihm noch anderen Autoren empirisch nachgewiesen wurden, kann Fricke auch nicht durch den Hinweis auf Erfolge in Modellversuchen aufheben. Damit zeigt er zwar - und dies ist zweifellos sehr wichtig -, daß es möglich ist, innovatorische Qualifikationen von ungelernten Arbeitern durch Veränderungen der Arbeitsorganisation und gezielte Qualifizierungsmaßnahmen zu verbessern. Modellversuche sind jedoch spezifische, häufig temporäre Experimente, deren Durchführungsbedingungen nicht ohne weiteres verallgemeinert werden können. Ob und unter welchen Bedingungen Arbeitsorganisationen durch Kooperationsprozesse im Betriebsalltag innovativ verändert werden, kann durch Modellversuche allein nicht geklärt werden. Fricke spricht selbst davon, daß der relative Einfluß der Beschäftigten, verglichen mit dem Management, diesen Kooperationsprozeß mitbestimmt. Möglicherweise kann ein adäquater und stimmigerer Ansatz in einer genaueren Analyse der interessengeleiteten Strategien des Managements und der Beschäftigten und des resultierenden Kräfteverhältnisses gefunden werden. Überlegungen zu dieser Frage finden sich in neueren Arbeiten des „Instituts für sozialwissenschaftliche Forschung“ (ISF) und in einer theoretischen Vorstudie von Lempert, Hoff und Lappe (1979) am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in West-Berlin. Obwohl ihr Beitrag zum Thema nur verhältnismäßig vermittelt ist, soll kurz darauf eingegangen werden (vgl. Greif, 1981).

6.3.2.2.2 Reproduktionsvermögen und innovatorische Qualifikation

Ähnlich wie Fricke kritisieren Lempert, Hoff und Lappe (1979) die herkömmli-

che Industriesoziologie wegen ihres zu eng auf Arbeitsvermögen bezogenen Qualifikationskonzepts. Einen adäquateren Ansatz sehen sie im Versuch von Mitarbeitern des ISF (Asendorf-Krings, Drexel & Nuber, 1976), Qualifikation nicht nur als Arbeitsvermögen, sondern darüber hinaus als „Reproduktionsvermögen“ der Arbeitenden zu bestimmen. Der Begriff der Reproduktion bezieht sich auf die Herstellung, Erhaltung und Tauschbarkeit der Arbeitskraft und eine langfristige Sicherung der Bedingungen, die dafür förderlich sind. Prinzipiell müßten nicht nur die abhängig Beschäftigten, sondern auch die Unternehmen daran interessiert sein, eine hinlängliche Reproduktion von Arbeitskräften sicherzustellen. Aus der Sicht des abhängig Beschäftigten gehören zum Reproduktionsvermögen sowohl Fähigkeiten, sich individuell oder kollektiv gegen den Verschleiß der eigenen Arbeitskraft zur Wehr zu setzen (keine vollständige Verausgabung, Erkennen und Vermeiden von Arbeitsplätzen mit zu großen Belastungen oder dequalifizierenden Folgen, Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit usw.), Fähigkeiten, sich durch kollektive Organisation gegenüber dem Betrieb für bessere Arbeits- und Entlohnungsbedingungen durchsetzen zu können, und schließlich Fähigkeiten, sich politisch für eine Verbesserung allgemeiner reproduktionsrelevanter Bedingungen einzusetzen (Verbesserung der Infrastruktur, Rechtsstaatlichkeit, Demokratie; vgl. Lempert, Hoff & Lappe, 1979, S. 478).

Wie diese Darstellung zeigt, geht ein so gefaßter Qualifikationsbegriff deutlich über ein Konzept des Arbeitsvermögens hinaus. Innovatorisches Handeln wäre dabei lediglich in Teilaspekten des Begriffs impliziert, die sich auch auf eine Veränderung des Arbeitsplatzes, Verbesserung der Arbeitsbedingungen und allgemein eine Veränderung reproduktionsrelevanter Voraussetzungen beziehen. Im Unterschied zu Fricke hätten im Rahmen eines derartigen Ansatzes innovatorische Qualifikationen für diejenigen Beschäftigten, die keine Chancen eines beruflichen Aufstiegs oder einer grundlegenden Änderung ihrer gesellschaftlichen Stellung haben, allerdings vor allem die Funktion, daß sie die Beschäftigten vor einer Entwertung ihrer Arbeitskraft schützen. Wenn wir diese Überlegungen für unser Thema weiterdenken und uns fragen, auf welche Weise sich abhängig Beschäftigte durch innovatives Handeln gegen den Verschleiß ihrer Arbeitskraft wehren können, stoßen wir etwa auf uns bekannte Fallbeispiele, in denen Arbeiter sehr originelle „Signalsysteme“ entwickelt haben, die sie vor dem Auftauchen des Meisters warnen. Allgemein bekannt sind die geschickten, teilweise sehr kreativen Einfälle beim Versuch, den Zeitnehmer zu täuschen, um günstigere Vorgabezeiten zu erzielen usw. Auch wenn diese Form kreativen Handelns keineswegs in allen Betrieben eine große Bedeutung hat, stellen wir die provokatorische These auf, daß man auf der Suche nach innovatorischem Verhalten der Arbeitenden weniger nach „offiziellen“, von der Organisation legitimierten und von den Beschäftigten stimulierten innovativen Verbesserungen der Arbeitsorganisation suchen sollte, sondern eher nach „inoffiziellen“, *kreativen Formen der Arbeitszurückhaltung*, nach

innovativer Lebensplanung und *Lebensführung*, generell nach kreativem *individuellem* und *kollektivem* Engagement für Verbesserungen der eigenen Situation. Innovationen dieser Art sind sicher schwerer zu beobachten. Um erfolgreich zu sein, müssen sie oft von den Arbeitenden kaschiert werden. Inwieweit derartige Taktiken des Beschäftigten erfolgreich sind, hängt von den legitimierten Kontrollmöglichkeiten, von der Qualifikation und Motivation der Vorgesetzten ab, derartige Handlungen zu durchschauen und wirksam zu sanktionieren. Die Einführung neuer Arbeitstechnologien und eine Veränderung der Arbeitsorganisation kann in dieser Situation für das Management eine Gegenstrategie sein, um die Kontrolle zurückzugewinnen.

6.3.2.2.3 Kritik und Zusammenfassung

1. In der Industriesoziologie und Bildungsökonomie hat sich in den letzten Jahren eine zunehmende Kritik daran entwickelt, berufliche Qualifikationen auf Arbeitsvermögen einzugrenzen. Mit dem Konzept der „innovatorischen Qualifikationen“ versucht insbesondere Fricke (1975) diesen Qualifikationsbegriff zu erweitern. Damit meint er eine „aktive Auseinandersetzung mit betrieblichen Arbeitsaufgaben, die zur Veränderung von Elementen der Arbeitsorganisation führen kann“. Seine zentrale Annahme ist, daß erst durch Kooperationsprozesse der Arbeitenden eine konkrete Arbeitsorganisation und Technik realisiert wird. In Abhängigkeit vom Einfluß und der „sozialen Phantasie“ aller Beteiligten kann eine „partielle Autonomie“ bei der Ausgestaltung und Modifikation der Arbeitsorganisation entstehen. Dies schafft die Möglichkeit zur Entwicklung innovatorischer Qualifikation.

Wie bereits kritisch angemerkt, hält er lediglich eine fragmentarische Bestimmung des Begriffs der innovatorischen Qualifikationen für möglich. Dies führt dazu, daß er keine genauen und eindeutig überprüfbaren Aussagen formulieren kann. Die empirischen Untersuchungen, die er selbst durchgeführt hat, sind relativ begrenzt. Obwohl er noch nicht einmal bei Angestellten mittlerer Führungsebenen (Steigern im Steinkohle-Bergbau) innovatorisches Handeln beobachten konnte, hält er es offenbar nicht für erforderlich, seine zentrale Annahme aufzugeben. Dennoch ist seine Arbeit keineswegs wertlos. Ihre Stärke liegt in einer kritischen Auseinandersetzung mit herkömmlichen Ansätzen und der Öffnung der Industriesoziologie für Überlegungen und empirische Untersuchungen für eine Erweiterung der Qualifikationsforschung um innovatorische Potentiale.

2. Neuere Arbeiten (Mickler et al. 1976) zeigen, daß der Spielraum und Einfluß für innovatorische Umgestaltungen der Arbeitsbedingungen für die Organisationsmitglieder der unteren Ebenen sehr gering ist. Auch die Einführung neuer Technologien führt dabei zu keiner wesentlichen Erweiterung des Handlungsspielraums. Die Frage ist, welche Interessen die Qualifikations-

entwicklung bestimmen. Lempert, Hoff und Lappe (1979) kritisieren ähnlich wie Fricke das zu eng auf Arbeitsvermögen bezogene Qualifikationskonzept der herkömmlichen Industriesoziologie. Am „Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung“ (ISF) wurde der Versuch gemacht, mit dem Begriff des „Reproduktionsvermögens“ der Arbeitenden eine angemessene Erweiterung vorzunehmen (Asendorf-Krings et al. 1976). Nicht nur die abhängig Beschäftigten, sondern auch die Unternehmen müßten prinzipiell daran interessiert sein, die Herstellung, Erhaltung und Tauschbarkeit der Arbeitskraft langfristig zu sichern. Aus der Sicht der abhängig Beschäftigten umfaßt das Reproduktionsvermögen Fähigkeiten, sich individuell oder kollektiv gegen den Verschleiß der eigenen Arbeitskraft zur Wehr zu setzen, aber auch Fähigkeiten, sich durch kollektive Organisation gegenüber dem Betrieb für bessere Arbeits- und Entlohnungsbedingungen durchsetzen zu können, und Fähigkeiten, sich politisch für eine Verbesserung allgemeiner reproduktionsrelevanter Bedingungen einzusetzen. Wir haben diesen Ansatz aufgegriffen und in die These einmünden lassen, daß sich innovatorisches Handeln der Arbeitenden weniger in innovativen Veränderungen der Arbeitsorganisation ausdrückt, die von der Organisationsführung legitimiert werden, sondern eher in „inoffiziellen“, kreativen Formen der Arbeitszurückhaltung, Lebensplanung und im individuellen und kollektiven Engagement für entsprechende Verbesserungen.

3. Eine konzeptuelle Schwäche industriesoziologischer und bildungsökonomischer Ansätze ist die implizite Gleichsetzung von Qualifikation und qualifiziertem Handeln. Abgesehen von der Arbeit von Else Fricke et al. (1981) wird weder theoretisch noch empirisch konsequent zwischen beidem unterschieden. Es ist durchaus möglich, daß die Arbeitenden ihre konkreten Reproduktionsinteressen nicht in beobachtbares innovatorisches Handeln umsetzen. Mit Katz und Kahn (1966, s.o. Abschnitt 6.3.2.1.1) wäre anzunehmen, daß eine Internalisierung der Ziele der Organisation vorausgesetzt werden muß, damit die Organisationsmitglieder ihr innovatorisches Potential für die Organisation einzubringen bereit sind.
4. Neuere Konzeptionen zur „Segmentierung des Arbeitsmarktes“ sind von grundlegender Bedeutung für die Qualifikationsforschung, wenn sich ihre Annahmen bestätigen. Danach entwickeln sich zunehmend unabhängige Teilmärkte, zwischen denen Übergänge schwer möglich sind. Lediglich der Arbeitsmarkt für Stabs- und Leitungspositionen ist für Bewerber mit hoher Qualifikation, Kreativität und Eigeninitiative offen. Nach den sich entwickelnden Rekrutierungsstrategien speziell der Großunternehmen besteht auf den Arbeitsmärkten für die übrigen Arbeitskräfte kein Bedarf an innovatorischen Qualifikationen. Wenn die bereits vorhandene qualifikationsbezogene Segmentierung des Arbeitsmarktes in den USA sich zunehmend auch in der Bundesrepublik ausbreitet (vgl. Sengenberger, 1978), reduzieren sich die Chancen, Arbeitsplätze mit innovationsförderlichen Arbeitsbedingungen zu erhalten, für den Großteil der Beschäftigten auf ein Minimum.

Auch wenn man davon ausgehen kann, daß durch die Theorie des segmentierten Arbeitsmarkts Rekrutierungsstrategien der Unternehmen angemessen wiedergegeben werden, ist zu fragen, ob daraus eine pessimistische Prognose für die Entwicklung innovatorischen Handelns in der Bevölkerung abgeleitet werden kann. Eine uneingeschränkte Realisierung einer qualifikationssegmentierenden Rekrutierungsstrategie ist in Abhängigkeit von den aktuellen gesellschaftlichen Bedingungen mit Risiken und Kosten verbunden. Zumindest zwei Faktoren können die Kosten dieser Strategie erhöhen:

- 1) Zunehmender passiver und aktiver Widerstand der Arbeitnehmer und ihrer Interessenvertretung (vgl. Mendner, 1975) und
- 2) ein zunehmendes Entwicklungstempo technologischer Veränderungen, verbunden mit hohen beruflichen Mobilitätsanforderungen.

Inoffizielle „kreative Arbeitszurückhaltung“ wäre eine Form passiven, kostenverursachenden Widerstands. Tarifauseinandersetzungen um bessere Arbeitsbedingungen und Arbeitszeiten oder die Koppelung der Einführung neuer Technologien an Schutzregelungen für die Arbeitnehmer wären aktive Widerstandsformen. Je häufiger diese Widerstandsformen eingesetzt werden, desto weniger lohnt sich eine Rekrutierungsstrategie der Unternehmen, die eine Segmentierung des Arbeitsmarkts fördert. Je schneller außerdem das Veränderungstempo bei der Umgestaltung von Arbeitsplätzen ist, desto weniger lohnt es sich, aufwendige Arbeitsanalysen und Standardisierungen der Arbeitstätigkeit durchzuführen. Schließlich erfordert berufliche Mobilität ein Minimum an Qualifikation und Umgestaltungsbereitschaft. Je geringer der Anteil der Arbeitskräfte auf betriebsinternen und externen Arbeitsmärkten ist, die die dafür erforderlichen minimalen innovatorischen Qualifikationen mitbringen und je seltener sie in der Organisation Bedingungen vorfinden, die sie zu entsprechendem kreativen Handeln motivieren, desto größere Kosten entstehen für die Organisationen, die darauf angewiesen sind.

6.3.2.3 *Arbeitspsychologische Annahmen zu persönlichkeitsförderlichen Arbeitsbedingungen*

Der Dresdner Arbeitspsychologe Hacker hat einen handlungstheoretischen Ansatz entwickelt, der - genauer als dies in der angloamerikanischen Forschung der Fall ist - hypothetische Einflüsse der Arbeitsbedingungen auf die Qualifikationsentwicklung ausarbeitet. Dieser integrative Ansatz erscheint auch aus anderen Gründen für das vorliegende Thema von Bedeutung. Hacker betont die Bedeutung intellektueller Prozesse bei der Regulation des Verhaltens. Erkenntnisse der Lern- und Gedächtnispsychologie sowie zum sensumotorischen Lernen werden einbezogen. Im folgenden werden wir uns auf eine kurze einführende Darstellung beschränken und die speziellen Annahmen über

persönlichkeitsförderliche Arbeitsbedingungen referieren. Kompetenzen zur Förderung *innovativen* Handelns werden in der Handlungstheorie dabei mit angesprochen. Empirische Arbeiten, die sich speziell mit dieser Fragestellung auseinandersetzen, fehlen allerdings fast vollständig. Wer sich in die arbeitspsychologische Handlungstheorie einarbeitet, findet viele bekannte Annahmen kognitiver Theorien in neuer Terminologie und fragt sich unwillkürlich, ob es dieser Theorie bedurfte und worin das „Innovative“ zu suchen ist. Da es schwierig ist, in der folgenden kurzen Darstellung die Besonderheiten der Handlungstheorie herauszuarbeiten, und um keine überzogenen Erwartungen entstehen zu lassen, erscheinen zu dieser Frage einige Vorbemerkungen angebracht.

Wie bei anderen Innovationen liegt das „Neue“ bei diesem theoretischen Ansatz in der Kombination bekannter Elemente. Erkenntnisse der Lernpsychologie, kognitiver Theorien (insbesondere von Miller, Galanter & Pribram, 1973) werden auf der Grundlage eines materialistischen Tätigkeits- und Handlungskonzepts integriert. Verglichen mit herkömmlichen Ansätzen wird die Bedeutung des gegenseitigen Veränderungsprozesses, der sich in der Wechselwirkung zwischen Mensch und Umgebung ständig vollzieht, allerdings stärker betont und genauer herausgearbeitet. Die Prozesse werden sichtbar gemacht, wie der Mensch in zielgerichteter, denkender und planender Auseinandersetzung mit seiner Arbeitsumgebung seine eigene Persönlichkeit entwickelt und wie sich dabei die konkreten Arbeitsbedingungen verändern. Die augenfälligsten innovatorischen Konsequenzen für die traditionelle Arbeitswissenschaft folgen u. E. aus der Übertragung bekannter Annahmen kognitionspsychologischer Theorien auf Probleme der Analyse und Gestaltung menschlicher Arbeitstätigkeit und aus der Realisierung einer theoriegeleiteten Grundlagenforschung mit Methoden der experimentellen Psychologie in diesem Praxisfeld. Diese Übertragung führt zu einer radikalen Abkehr von Zeit- und Bewegungsstudien in der Tradition von Taylor, Gilbreth und nach neueren Methoden, die analog zum Behaviorismus in der Psychologie mit von außen beobachtbaren, elementaren Verhaltenseinheiten auskommen und auf die Analyse innerer kognitiver Prozesse verzichten. Nicht die Optimierung von beobachtbaren Einzelbewegungen durch den Experten für Zeit- und Bewegungsstudien, sondern die „Optimierung“ zielgerichteter Denk- und Planungsprozesse der Arbeitenden ist die „neue“ Konsequenz, die sich aus der Übertragung bekannter Annahmen auf Fragen der Arbeitsgestaltung ergibt. Zur Einführung in die arbeitspsychologische Handlungstheorie ist es im folgenden erforderlich, ihre Grundbegriffe darzustellen. Das „Neue“ sollte man nun nicht in der handlungstheoretischen Terminologie suchen, sondern eher in der Verbindung verschiedener theoretischer Ansätze und Methoden zu einem gemeinsamen Forschungsprogramm und in den Konsequenzen, die sich aus der Übertragung auf das Anwendungsfeld ergeben.

6.3.2.3.1 Grundbegriffe

Volpert (1974, S. 15 f.) definiert den Begriff der „Handlung“ als einen durch ein bestimmtes Ziel ausgrenzbaren Tätigkeitsbereich von beschränkter Dauer und als bewußtes, zielgerichtetes Verhalten. Handeln wird dabei als die spezifisch menschliche Form der Tätigkeit angesehen. Volpert (1974, S. 17) stützt sich auf das Tätigkeitskonzept von Leontjew und betont, daß „das konstituierende Merkmal“ der Tätigkeit in ihrer „Gegenständlichkeit“ zu sehen ist. Entscheidend sind beständige Wechselwirkungen zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Ein aktiver Austauschprozeß wird vollzogen, indem sich Mensch und Umwelt verändern. Menschliche Tätigkeit ist gesellschaftlich determiniert und eingebunden (zu unterschiedlichen Ansätzen des Tätigkeitskonzepts vgl. Dunkel, 1980).

Eine wichtige Komponente menschlicher Tätigkeit sind die inneren Modelle der Arbeitstätigkeiten. Hacker (1978, S. 82 ff.) bezeichnet diese internen Repräsentationen in Anlehnung an Oschanin wegen ihrer tätigkeitsregulierenden Funktion als „operative Abbildsysteme“ (OAS). Sie enthalten „ein mehr oder weniger differenziertes, anschaulich-vorstellungsmäßiges oder abstrakt-gedankliches, klar bewußtes und verbalisierbares oder randbewußt und sprachfern gegebenes, Zustände und Verläufe der Möglichkeit nach gleichermaßen einschließendes Bild von der Anlage, seinem Arbeitsprozeß und den Rahmenbedingungen“. Das OAS repräsentiert Voraussagen und Erwartungen (Hypothesen) der Person, die den Ablauf von Arbeitstätigkeiten bestimmen.

In Anlehnung an Miller, Galanter und Pribram (1973) geht Hacker davon aus, daß der Mensch nicht planlos agiert. Er entwickelt Handlungspläne, erprobt sie denkerisch und wählt den Plan aus, der ihm am geeignetsten erscheint. Für die Realisierung von Teilzielen setzt er Realisierungsprogramme ein. Hacker bezeichnet sowohl bewußte Pläne als auch nicht bewußte Realisierungsprogramme als „Aktionsprogramme“. Aktionsprogramme können mehr oder weniger realistisch sein, langfristig oder kurzfristig, global oder detailliert, starr oder flexibel.

Die nach der Handlungstheorie kleinsten abgrenzbaren Elemente des beobachtbaren Verhaltens werden „Operationen“ genannt. Beispiele wären Greifbewegungen, Zielbewegungen oder Transportbewegungen der Hände. Sie werden durch hierarchisch angeordnete, innere Aktionsprogramme gesteuert. Die Impulse, mit denen elementare Operationen gesteuert werden, sind im allgemeinen nicht bewußt wahrnehmbar.

Ob und inwieweit eine Operation oder auch komplexere Serien von Operationen adäquat ausgeführt worden sind und ob das angestrebte Teilziel in der vorgesehenen Weise erreicht wurde, wird durch ständige Prüfungsvorgänge kontrolliert. In Anlehnung an das „TOTE-Modell“ von Miller, Galanter und Pribram (1973) geht Hacker davon aus, daß es sich hierbei um Vergleichsvor-

gänge handelt, in denen geprüft wird, inwieweit ein durch die Operationen angestrebtes Ziel erreicht wurde. Wird ein Ziel nicht erreicht, folgt ein Veränderungsversuch (die Operation). Das Ergebnis des Veränderungsversuchs wird durch einen Rückkoppelungsvorgang wahrgenommen. Die Abfolge „Vergleich-Veränderung-Rückkoppelung“ wird so lange wiederholt, bis das angestrebte Teilziel erreicht ist. Danach wendet man sich dem nächsten Teilziel zu. Die grundlegenden Elemente dieses Rückkoppelungsprozesses bezeichnet *Hacker* deshalb als „*Vergleichs-Veränderungs-Rückkoppelungseinheiten*“ (WR-Einheiten).

Die beobachtbare Folge verschiedener Operationen, die der Mensch beim Ausführen einer Aufgabe vollzieht, ist nach der Handlungstheorie nur der sichtbare Teil eines komplexeren Prozesses der inneren „*Regulation*“ oder Selbst-Steuerung des Verhaltens. Nach *Hacker* ist zur angemessenen Beschreibung und Erklärung ein hierarchisch strukturiertes Ablaufmodell der innerpsychischen Prozesse erforderlich. Dabei unterscheidet er drei „*Regulationsebenen*“ (sensumotorische, perzeptiv-begriffliche und intellektuelle Regulationsebene). Für die Untersuchung innovativen Handelns ist vor allem die intellektuelle Regulationsebene von Bedeutung. Vorgänge der Analyse von Situationen, das Entwickeln von Hypothesen und Plänen werden auf dieser Ebene vollzogen. Als Folge intellektueller Problemlösungsvorgänge kann dabei eine Neuorganisation des eigenen Handelns geplant und erprobt werden.

6.3.2.3.2 Persönlichkeitsförderliche Arbeitsbedingungen

Hacker versteht unter „*Arbeitsbedingungen*“ die Sachverhalte, die im Produktions- bzw. Arbeitsprozeß auftreten und die Arbeitstätigkeit und/oder das Arbeitsergebnis beeinflussen. Zum „*Arbeitsergebnis*“ rechnet er nicht nur die erwartete Leistung, sondern auch die Zustands- und Befindlichkeitsveränderungen des arbeitenden Menschen.

Zur Analyse von Arbeitsbedingungen und zur Bewertung von Arbeitsgestaltungsmaßnahmen unter dem Gesichtspunkt der „*Persönlichkeitsförderlichkeit*“ schlägt *Hacker* (1978, S. 378; siehe auch *Hacker*, 1980a) vor, die Bewertungsebenen der Arbeitswissenschaft zu erweitern:

1. Ausführbarkeit der Arbeit (Bewertungskriterien: anthropometrische Normen, sinnesphysiologische Normwerte).
2. Schädigungslosigkeit der Arbeit (Bewertungskriterien: MAK-Werte, Morbidität, Unfälle).
3. Beeinträchtigungsfreiheit oder Zumutbarkeit der Arbeit (Bewertungskriterien: Stufen psychophysischer Belastungswirkungen nach herkömmlichen Skalen).
4. Persönlichkeitsförderlichkeit der Arbeit (Bewertungskriterien: Zeitanteil für

selbständige und schöpferische Verrichtungen, erforderliche Lernaktivitäten).

„Persönlichkeitsförderlichkeit“ als letzte Ebene setzt dabei voraus, daß die ersten drei Kriterien optimal realisiert sind. „Erforderliche Lernaktivitäten“ bedeutet bei Hacker, daß die Ausführung der Arbeit ein hinreichendes Maß an intellektuellen Anforderungen und Lernmöglichkeiten bieten soll. Der Begriff der „Arbeitskomplexität“, wie ihn andere Autoren verwenden, könnte als Synonym herangezogen werden. Entscheidend für „selbständige und schöpferische Verrichtungen“ ist der Umfang der „objektiven Freiheitsgrade“. Hacker benutzt diesen Begriff zur Bezeichnung der Wahlmöglichkeiten des Arbeitenden. Unter der Voraussetzung, daß es nicht nur eine Optimalvariante, sondern eine Menge strukturell unterschiedlicher, aber gleich günstiger Varianten gibt, bestimmt sich der Umfang der objektiven Freiheitsgrade aus der Anzahl der Varianten bei der Wahl der Verfahren, Mittel sowie beim Einsatz und der zeitlichen Organisation von Aufgabenbestandteilen. Die Summe der Freiheitsgrade kann als „Handlungsspielraum“ (Ulich, 1972) bezeichnet werden.

In der Großindustrie herrschen heute Arbeitsplätze mit geringen Freiheitsgraden vor. Nach Möglichkeit wird dem Arbeitenden jeder Handgriff oder Prüfvorgang genau vorgeschrieben und die Einhaltung soweit kontrolliert, bis ein „normiertes Arbeitsverhalten“ sichergestellt werden kann. Dies gilt nicht nur für einfache Arbeitstätigkeiten unterer Lohngruppen, sondern auch für komplexe, intellektuell anspruchsvolle Tätigkeiten. Ein Beispiel wäre die Tätigkeit eines Operators einer komplizierten, hochautomatisierten Anlage, der sich an detaillierte Vorschriften darüber zu halten hat, was er in welcher Situation zu tun hat.

Nach Hacker und Ulich hemmen derartige Einengungen der Freiheitsgrade die Möglichkeiten, selbständig und schöpferisch neue Arbeitsverfahren zu finden, die den eigenen Fähigkeiten besser entsprechen oder allgemein effizienter sind. Arbeitsplätze sollten deshalb so umgestaltet werden, daß für jeden einzelnen ein größerer Handlungsspielraum entsteht. Außerdem sollten Arbeitsplätze mit geringer Arbeitskomplexität bei der Bewältigung der Arbeitsaufgaben in Richtung auf höhere intellektuelle Anforderungen verändert werden. Durch eine Erweiterung der Freiheitsgrade und durch eine Erhöhung der Arbeitskomplexität werden Bedingungen am Arbeitsplatz geschaffen, die selbständiges Denken, Planen und zielgerichtetes Handeln der Beschäftigten fördern. Das Mitdenken bei der Arbeit wird auch den Beschäftigten unterer Lohngruppen nicht abgenommen, wie es nach Taylor und verbreiteten Prinzipien der Arbeitsgestaltung vorgesehen ist. Das Denken und Planen des Arbeitenden wird zum wichtigsten Gestaltungsprinzip. Die Forderung nach „job enrichment“ in den USA oder Forderungen der humanistischen Organisationspsychologie, zerstückelte und fremdbestimmte Arbeit durch komplexe, selbstbestimmte Tätigkeit abzulösen, zielen in die gleiche Richtung. Wie hier nicht näher ausgeführt

werden kann, hat Hacker jedoch genauere theoretische Modelle entwickelt und experimentell überprüft (vgl. Hacker, 1980b), die sich auf Erkenntnisse der kognitionspsychologischen Grundlagenforschung stützen. Außerdem ist er sehr viel vorsichtiger und möglicherweise realistischer als die amerikanische „job enrichment“-Forschung in der Formulierung zusätzlicher Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, um einen derartigen Prozeß erfolgreich in Gang setzen zu können. Hierauf wird weiter unten näher eingegangen.

Die in unserem Zusammenhang zentrale Annahme von Hacker ist, daß Arbeitsbedingungen, die den genannten Kriterien der „Persönlichkeitsförderlichkeit“ genügen, längerfristig zu einer Erweiterung der arbeitsbezogenen Kompetenzen führen. Daneben nimmt Hacker an, daß dadurch auch das soziale Wohlbefinden und die Entwicklung von arbeitsbezogenen Bedürfnissen gefördert werden kann. Zur Erweiterung der Kompetenzen gehören nach Hacker auch „schöpferische Fähigkeiten“ zur Bewältigung unvorhersehbarer Probleme und Störungen im Arbeitsprozeß sowie die flexible Entwicklung neuer Pläne zur effizienteren Bewältigung der Arbeitsanforderungen. Hierfür könnte man den Begriff des „innovativen Handelns“ verwenden.

Wichtig ist, daß Hacker nicht davon ausgeht, daß direkte, unvermittelte Beziehungen zwischen Merkmalen der Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen wie „innovativem Handeln“ am Arbeitsplatz bestehen. Inwieweit Zusammenhänge zu erwarten sind, hängt von einer Reihe von zusätzlichen *Bedingungen* und *Voraussetzungen* ab.

1. Eine Voraussetzung ist, daß der Arbeitende ein *optimales operatives Abbildsystem* der Arbeitsbedingungen entwickelt hat. Insbesondere muß er in der Lage sein, die objektiv vorhandenen Freiheitsgrade zu erkennen. Dies wiederum hängt von der durch die berufliche Ausbildung und die Berufstätigkeit erworbenen *beruflichen Qualifikation* ab. Je höher das erreichte Niveau der Denkopoperationen ist und je häufiger in der Arbeitstätigkeit zwischen verschiedenen Verfahren, Mitteln und Alternativen in der zeitlichen Organisation zu wählen ist, desto größer ist die Fähigkeit, die objektiv vorhandenen Freiheitsgrade zu erkennen.
2. Der Arbeitende muß die erforderlichen *Fertigkeiten* ausreichend *beherrschen*. Wenn die elementaren Bewegungsmuster nicht soweit eingeübt sind, daß sie „automatisiert“ ablaufen können, werden die Möglichkeiten beeinträchtigt, während der Ausführung der Arbeitstätigkeit komplexere intellektuelle Denkprozesse zur Regulation größerer Schritte der Arbeitstätigkeit und zur Antizipation von Störungen auszuführen.
3. Der Arbeitende muß zu einer aktiven Beeinflussung des Arbeitsablaufs *motiviert* sein. Die gesellschaftlichen Bedingungen müssen so geartet sein, daß sie eine allgemein hohe *Wertung qualifizierter und produktiver Arbeit* beinhalten. Die Arbeitstätigkeit des einzelnen Arbeiters muß eine hinlängli-

che *gesellschaftliche Bedeutung* haben und zur aktiven Beeinflussung des Arbeitsablaufs *motiviert* sein.

4. Die vorangehenden Voraussetzungen fördern die Entwicklung eines effizienten, vorausschauenden Arbeitsstils, den Hacker als „*planende Strategie*“ bezeichnet. Die Arbeitsbedingungen müssen so geschaffen sein, daß diese Arbeitsweise langfristig beibehalten werden kann.

Die wiedergegebene, zusammenfassende Darstellung von Annahmen der Handlungstheorie, die für unser Thema wichtig erscheinen, läßt viel Information verlorengehen. Die einzelnen Konstrukte sind durch zahlreiche Querverbindungen und Rückkoppelungen miteinander verbunden. Für eine genauere Analyse ist die Lektüre von Hackers Standardwerk (Hacker, 1978) unerläßlich.

6.3.2.3.3 Ansätze und Probleme empirischer Untersuchungen

(1) Die Dresdner Arbeitspsychologen sind von einer systematischen Erforschung der dispositionellen handlungsregulatorischen Voraussetzungen, motivationalen Bedingungen und der kontextuellen Verhältnisse innovativen Handelns weit entfernt. Soziologen und Arbeitspsychologen haben in der DDR zwar praktische Beratungsaufgaben bei der Planung und Durchführung von Veränderungsvorschlägen zum Produktionsprozeß, bislang wurden aber nur globale soziologische und ökonomische Erhebungen durchgeführt (Bohring, Hummel & Winzer, 1975; Nolepa & Steitz, 1975). Die tabellarisch zusammengefaßten Ergebnisse dieser als „Neuerertätigkeit“ bezeichneten Initiative, die durch umfangreiche staatliche Regelungen gefördert wird, sind allerdings beeindruckend. So können im Rahmen dieser Initiative innerhalb eines Betriebes „Neuererkollektive“ gebildet werden, die sich aus betroffenen Arbeitern, Technikern, Wissenschaftlern und Betriebsökonomen zusammensetzen, um durch Innovationen größere Effektivität der Produktion oder eine Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen zu erzielen. 1973 hat bereits jeder vierte Produktionsarbeiter der DDR an dieser Initiative mitgewirkt (Jetzschmann, 1975, S. 19). Im größten Chemie-Werk der DDR (VEB-Leuna-Werke) stieg die Beteiligung von 26,5 % der Beschäftigten im Jahre 1971 bis zu 55 % im Jahre 1979. Die Anzahl der verwendeten Lösungen aus Neuerer-Vereinbarungen betrug im Jahr 1971 388 und 1979 1100. Der geschätzte volkswirtschaftliche Nutzen betrug 1979 24 Millionen Mark (Fritzsche, Fritzsche, Hassenbruch, Schipper, Reiter & Thämet, 1980, S. 11). Auch wenn in der zitierten Literatur genauere Angaben fehlen und als Beleg eine genauere Klassifikation der Innovationen und ihrer Konsequenzen erforderlich wäre, zeigen sie, daß es unter geeigneten Voraussetzungen möglich ist, Initiativen zur Beteiligung breiter Schichten der Beschäftigten an innovatorischen Veränderungen der Arbeitsbedingungen und -Prozesse durchzuführen.

(2) Eine in den USA von den amerikanischen Soziologen Kohn und Schooler (1973, 1978) durchgeführte Untersuchung bezieht sich gezielter auf den Zusammenhang zwischen Arbeitskomplexität und kreativen Kompetenzen, wie er von Hacker angenommen wird. In einer Quer- und Längsschnittanalyse an einer repräsentativen Stichprobe der männlichen Beschäftigten in den USA sollte die Annahme überprüft werden, daß berufliche Bedingungen einen Einfluß auf intellektuelle Leistungen des Menschen haben. Zur Erfassung der „intellektuellen Flexibilität“ wurden den Befragten Problemlösungsaufgaben in der Art von Kreativitätstest (Assoziationsverfahren, s. o., Abschnitt 6.2) vorgelegt („Welche Argumente könnten Sie für oder gegen die Zulassung der Zigarettenwerbung im Fernsehen finden?“ - „Wonach würden Sie den besten Standort für eine Würstchenbude auswählen?“). Zusätzlich wurden allerdings Intelligenzeinschätzungen durch den Interviewer einbezogen und die Anzahl ablehnender Antworten auf die Fragen im Interview, in denen Zustimmung oder Ablehnung gefordert wurde.

Bei der Untersuchung der Arbeitsbedingungen, die für die Förderung der intellektuellen Flexibilität von Bedeutung sein können, haben sich Kohn und Schooler auf die „Arbeitskomplexität“ beschränkt. Sie wurde mit Hilfe von 7 Einschätzungsskalen erhoben, die den Befragten vorgelegt wurden.

Nach den Ergebnissen der Querschnittsanalyse an 3101 Personen ist die Schulbildung die Variable mit den stärksten Beziehungen zur Arbeitskomplexität. Die Autoren interpretieren diesen Zusammenhang als Selektionseffekt. Personen mit höherer Schulbildung erhalten Arbeitsplätze höherer Komplexität. Außerdem besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der intellektuellen Flexibilität. Die Autoren sehen darin einen Nachweis für den förderlichen Einfluß der schulischen Sozialisation. Die Zusammenhänge zwischen Lebensalter und intellektueller Flexibilität sind dagegen geringer.

Zentral für die Fragestellung der Autoren ist die Untersuchung der wechselseitigen Beziehungen zwischen Arbeitskomplexität und intellektueller Flexibilität, die die Autoren durch lineare Regressionsmodelle mit einer komplexen Methode nach Jöreskog nach Auspartialisierung der übrigen hypothetischen Einflußfaktoren zu rekonstruieren versuchen. In der Querschnittsanalyse hat die Arbeitskomplexität einen hypothetischen Einfluß auf die intellektuelle Flexibilität, der in der Größenordnung den Beziehungen zum Bildungsniveau gleichkommt. Der mit dieser Methode ermittelte *umgekehrte Einfluß* der intellektuellen Flexibilität auf die Arbeitskomplexität ist dagegen wesentlich geringer. Diese Ergebnisse bestätigen demnach die Annahme der Autoren, wonach die Arbeitskomplexität für die Entwicklung der intellektuellen Flexibilität förderlich ist.

Wie Kohn und Schooler selbst einschränken, sind hypothetische Kausaleinflüsse allein anhand von Querschnittsdaten nicht eindeutig prüfbar. Sie haben deshalb eine Längsschnittuntersuchung an einer zufällig ausgewählten Teil-

stichprobe von 687 Personen aus der ursprünglichen Stichprobe durchgeführt. Der Zeitraum zwischen Erst- und Zweiterhebung betrug 10 Jahre. Die Ergebnisse zeigen, daß sowohl die intellektuelle Flexibilität als auch die Arbeitskomplexität über den Zeitraum von 10 Jahren relativ stabil sind. Besonders ausgeprägt ist der Zusammenhang zwischen intellektueller Flexibilität zum ersten Meßzeitpunkt und der Arbeitskomplexität zum zweiten Zeitpunkt. Intellektuell Flexible erlangen demnach, auf lange Sicht gesehen, komplexere Arbeitstätigkeiten als weniger Flexible. Die frühere Arbeitskomplexität hat allerdings nach den Ergebnissen der Längsschnittanalyse keinen signifikanten Einfluß auf die spätere intellektuelle Flexibilität. Lediglich die aktuelle Arbeitskomplexität zeigt bedeutsame Effekte auf die intellektuelle Flexibilität, wie sie auch in der ersten Querschnittsanalyse gefunden wurden.

Kohn und Schooler können mit ihren Arbeiten zwar im Längsschnitt keine sehr starken Zusammenhänge zwischen Arbeitskomplexität und intellektueller Flexibilität im Sinne ihrer Hypothesen nachweisen, ihre Arbeiten müssen dennoch als die bedeutsamsten Untersuchungen zur Beziehung zwischen Arbeitsmerkmalen und intellektuellen innovatorischen Qualifikationen angesehen werden. Die von ihnen unter Anwendung moderner multivariater statistischer Methoden entwickelten Modelle sind komplexer und genauer als andere Versuche, wenn sie auch keine zweifelsfreien Überprüfungen von Kausalhypothesen gestatten. Ihre Stichprobentechnik und die Kombination von Querschnitts- und Längsschnittserhebungen sind für Untersuchungen zur beruflichen Sozialisation und Qualifikationsentwicklung vorbildlich. Gleichzeitig hat die Arbeit jedoch verschiedene methodische Schwachpunkte, welche die Interpretierbarkeit der gefundenen Zusammenhänge einschränken. Besonders gravierend ist, daß die Arbeitskomplexität lediglich durch subjektive Einschätzungen der Befragten erfaßt wird und daß in das Meßmodell zur Erfassung der intellektuellen Flexibilität als ein Indikator eine Einschätzung des Interviewers eingeht. Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß die Zusammenhänge zwischen beiden Konstrukten zumindest partiell durch Informationen des Interviewers über die Arbeitskomplexität des Befragten entstehen (vgl. Greif, 1978).

(3) Im Rahmen eines Forschungsprojekts über „Psychischen Streß am Arbeitsplatz“⁶⁾ wurden eine Reihe von Untersuchungsinstrumenten zur objektivierbaren Erfassung verschiedener Merkmale der Arbeitstätigkeit entwickelt (vgl. Semmer, Dunkel, Frese, Greif & Udris, 1980). Im Rahmen der sogenannten „objektiven Tätigkeitsanalyse“ wurden dabei nicht nur Skalen zur Komplexität, sondern auch zur gesonderten Erfassung des Handlungsspielraums, der Variabilität und des Umfangs der Kooperation am Arbeitsplatz (und acht weitere

⁶⁾ Das Projekt wurde unter Leitung von S. Greif von der Projektträgerschaft „Humanisierung des Arbeitslebens“ des Bundesministeriums für Forschung und Technologie finanziert und in Zusammenarbeit von Mitarbeitern der Freien Universität und Technischen Universität Berlin sowie der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich durchgeführt (vgl. Dunkel, 1980; Greif, 1978)

Skalen) entwickelt. Es erschiene angemessener, derartige Skalen für die Untersuchung von Annahmen über förderliche Einflüsse von Arbeitsplatzmerkmalen zu verwenden, da sie durch trainierte externe Beobachter erfaßt werden. Komplexität, Handlungsspielraum und Variabilität korrelieren zwar erwartungsgemäß hoch untereinander, es gibt aber auch Arbeitsplätze, an denen diese Merkmale entgegen den üblichen Zusammenhängen kombiniert auftreten (z. B. hohe Variabilität, geringe Komplexität und geringer Handlungsspielraum oder hohe Komplexität, geringer Handlungsspielraum und geringe Variabilität usw.). Dadurch wäre es möglich, nach der Art eines varianzanalytischen Designs spezifische Zusammenhänge und die interaktive Wirkung einzelner Merkmale zu untersuchen.

In einer Serie von Voruntersuchungen wurden Problemlösungsaufgaben in Form von Kreativitätstests (Assoziationsverfahren, s. o., Abschnitt 6.2) erprobt, die möglicherweise zur Erfassung spezifischer Arten innovatorischer Qualifikationen geeignet sind. Im Unterschied zu den Aufgaben von Kohn und Schooler wurden praxisnähere Aufgabenstellungen vorgegeben. Außerdem knüpfen die Probleme direkt an Reproduktionsinteressen an. So wird z.B. nach Maßnahmen gefragt, Belastungen am Arbeitsplatz zu vermeiden, Schwierigkeiten mit neuen Maschinen zu überwinden und mit Meinungsverschiedenheiten zwischen Vorgesetzten und Kollegen umzugehen. Aufgaben dieser Art lassen sich zu einer konsistenten Skala zusammenfassen, die von Duncel (1980) mit „Änderungswissen“ bezeichnet wird. Neben der individuellen Befragung wurden in diesem und in anderen laufenden Vorhaben Gruppendiskussionen zwischen Arbeitern über mögliche Maßnahmen zum Abbau vorhandener Belastungen durchgeführt.

Beim gegenwärtigen Stand der Untersuchungen ist es nicht möglich, handlungstheoretische Annahmen zur beruflichen Sozialisation innovatorischer Qualifikationen empirisch zu überprüfen. Hierzu wären strenggenommen Längsschnittanalysen erforderlich oder zumindest Modelle, in denen relevante andere Einflußfaktoren (Schulbildung usw.) auspartialisiert werden können. Duncel (1980) hat zwar erste Pfadmodelle über Zusammenhänge zwischen Arbeitsplatzmerkmalen und Änderungswissen gerechnet, die von ihm gefundenen, mäßigen Korrelationen stützen sich allerdings, wie er selbst einschränkt, lediglich auf subjektive Tätigkeitsanalysen. Weitergehende Querschnittsanalysen sind geplant.

6.3.2.3.4 Kritik

1. Hackers Annahmen über fördernde Bedingungen innovativen Handelns im Arbeitsalltag sind relativ komplex. Wie in der Organisationspsychologie werden zwar bestimmte Merkmale der aktuellen Arbeitstätigkeit als wichtig angesehen - insbesondere der Handlungsspielraum (bzw. die „Freiheitsgra-

de“) und die Arbeitskomplexität -, aber sie können allein keine hinreichenden Förderungsvoraussetzungen darstellen. Ehe die Arbeitstätigkeit „persönlichkeitsförderlich“ gestaltet werden kann, müssen die Kriterien der Ausführbarkeit, Schädigungslosigkeit und Beeinträchtigungsfreiheit erfüllt werden. Erst dann kann sich ein in der Arbeit vorgesehener Zeitanteil für selbständige und schöpferische Verrichtungen positiv auf die Entwicklung innovatorischer Qualifikationen auswirken. Darüber hinaus muß der Arbeitende durch seine berufliche Ausbildung und Berufstätigkeit eine hohe berufliche Qualifikation und insbesondere ein optimales „operatives Abbildsystem“ der aktuellen Arbeitsbedingungen entwickelt haben. Intellektuelle Qualifikationen allein genügen nicht. Der Arbeitende muß die erforderlichen sensumotorischen Fertigkeiten zur Ausführung der Arbeitstätigkeiten ausreichend beherrschen. Erst wenn sie „automatisiert“ ablaufen, hat er während der Arbeit „den Kopf frei“ für komplexere Denkprozesse. Schließlich müssen entscheidende motivationale Voraussetzungen erfüllt werden. Der Arbeitende muß motiviert sein, den Arbeitsablauf aktiv nach Effizienzkriterien zu verbessern. Voraussetzung hierfür ist eine allgemeine hohe Wertung qualifizierter und produktiver Arbeit in der Gesellschaft, und die aktive Verbesserung des Arbeitsablaufs muß im Interesse des Arbeitenden liegen.

Die empirischen Belege zur Stützung der Annahmen zum innovatorischen Handeln sind bisher relativ spärlich. Soziologische und ökonomische Erhebungen in der DDR zeigen lediglich, daß der volkswirtschaftliche Nutzen der Förderung von sogenannten „Neuererkollektiven“ erheblich ist (1979 wurde er auf 24 Millionen Mark geschätzt) und daß es möglich ist, einen erheblichen undzunehmenden Anteil der Beschäftigten an solchen Kollektiven zu beteiligen. Zur Untersuchung der aufgabenabhängigen Struktur handlungsregulierender operativer Abbildsysteme gibt es zwar bereits differenzierte Forschungsarbeiten (Hacker, 1980b). Genauere empirische Analysen über aufgabenabhängige kognitive Strukturen speziell beim innovativen Handeln fehlen aber bislang. Wir konnten hierzu lediglich eine Untersuchung der amerikanischen Soziologen Kohn und Schooler (1973, 1978) aus den USA heranziehen, die in einer umfangreichen Quer- und Längsschnittanalyse die Annahme untersucht haben, inwieweit sich die Arbeitskomplexität im Beruf förderlich auf die „intellektuelle Flexibilität“ auswirkt. Die Ergebnisse sprechen zwar für einen Zusammenhang, da die Erfassung der Arbeitskomplexität und der intellektuellen Flexibilität in dieser Untersuchung jedoch problematisch erscheint, haben wir neuere Untersuchungsinstrumente dargestellt, die geeigneter erscheinen, spezifische, am Reproduktionsinteresse der Beschäftigten orientierte, intellektuelle innovatorische Qualifikationen zu erfassen (Dunckel, 1980).

2. Die Untersuchung der kognitiven Prozesse beim Problemlösen hat sich in den letzten 10 Jahren zu einem umfangreichen Forschungsgebiet entwickelt,

das sich aus handlungstheoretischer Sicht als ausgesprochen fruchtbar erweist (Dörner, 1974, 1976; Klix, 1971). Die kognitiven Operationen bei der Findung innovativer Problemlösungen sind in Abhängigkeit von den Anforderungen bestimmter Problemtypen und Realitätsbereiche ausgesprochen komplexer Natur. Für die Arbeitspsychologie wäre es fruchtbar, diese differenzierten Analysen stärker zu integrieren.

Bei der Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten von Problemlösefähigkeiten unterscheidet Dörner (1976, S. 116 ff.) Veränderungen der „epistemischen“ und „heuristischen Struktur“. Mit der „epistemischen Struktur“ meint er das Abbild des Realitätsbereichs. Die „heuristischen Strukturen“ sind die „Konstruktions- oder Findeverfahren“ zur Überführung eines gegebenen Sachverhalts in den gesuchten. Die Prozesse, die Dörner unterscheidet, um eine einfache und undifferenzierte epistemische Struktur in eine komplizierte und differenzierte Struktur zu überführen, ihre hierarchische Strukturierung und die Abstraktheitshierarchie zu verändern, hat schon von daher eine Reihe von Berührungspunkten zu Hackers Ansatz, da sich beide wesentlich auf Arbeiten von Klix u. a. stützen.

Die Möglichkeiten, Heurismen für innovative Problemlösungen zu verbessern, sind verhältnismäßig wenig erforscht. Dörner (1976, S. 129ff.) verspricht sich am meisten von einer Kombination von taktischem und strategischem Training mit Übungen zur Anwendung der neuen Heurismen an einer Vielfalt von Problemsituationen. Einzeloperationen sind dabei nicht isoliert zu trainieren, sondern sollen in einen bestimmten inhaltlichen oder praktischen Kontext eingebettet werden. Diese Überlegungen sind nicht nur für die Gestaltung von Trainingsverfahren von Bedeutung, sondern könnten auch herangezogen werden, um Arbeitsbedingungen danach zu analysieren, inwieweit sie gewissermaßen natürliche Bedingungen zur Entwicklung heuristischer Strukturen darstellen.

Zur Förderung innovatorischer Qualifikationen genügt es nicht, global auf den Handlungsspielraum und die Arbeitskomplexität zu verweisen. Die Einübung von „Selbstreflexionen“ oder „Meta-Kognitionen“ über den Problemlösungsprozeß und seine Veränderung muß Teil der Arbeitsaufgabe sein. Entsprechende Kommunikationsprozesse mit qualifizierten Kollegen, die ihre Problemlösungstaktiken und -Strategien verständlich und nachvollziehbar kommunizieren, dürften wichtig sein. Ein Zwang zu einfacher Imitation sollte nicht bestehen. Im Gegenteil sollten Versuche zur eigenständigen Entwicklung alternativer Heuristiken bestärkt werden. Dabei genügen einzelne, kurzfristige Erfahrungen sicher nicht, um eine langfristige Änderung der Qualifikation einer Person zu bewirken. Die einmalige Mitwirkung bei einer Neuerung hat vermutlich im allgemeinen keine weitreichenden „persönlichkeitsverändernde“ Auswirkungen.

Hackers Modell der hierarchisch-sequentiellen Regulation des Handelns und sein Rekurs auf elementare „Vergleichs-Veränderungs-Rückkopplungseinheiten“ läßt wenig Raum für kognitive Prozesse, die nicht unmittelbar zielgerichtet sind oder in einem beständigen inneren Selbstkontrollprozeß Soll-Ist-Abweichungen überwachen. Die Frage ist jedoch sehr naheliegend, ob für die Entwicklung innovatorischer Qualifikationen oder neuer heuristischer Strukturen nicht zumindest in der Phase der Ideenproduktion Denkopoperationen gefördert werden müssen, die nicht auf das unmittelbare Handlungsziel fixiert sind, sondern eher sprunghaftem assoziativem Denken entsprechen. Bereits bei Titchener (1910) finden sich Überlegungen, welche die ursprünglichen Überlegungen der Assoziationstheorie auch unter Bezug auf die moderne Forschung recht aktuell erscheinen lassen. Wir möchten nicht die vereinfachende Sichtweise der frühen Assoziationstheoretiker aktualisieren, wonach Assoziationen die wesentlichen Grundelemente des Denkens sind. Assoziationen sind jedoch möglicherweise besondere Arten von kognitiven Vorgängen, durch die man erklären kann, wie neue Elemente in heuristischen Strukturen entstehen können. Wie Dörner (1976, S. 104f.) halten wir es für möglich, bestimmte Annahmen des Assoziationismus wieder „salonfähig“ zu machen. Dabei wird man allerdings davon ausgehen müssen, daß Assoziationen keineswegs als völlig ungeordnete Aneinanderreihungen von Inhalten ohne jeglichen Bezug zur Aufgabe ablaufen, sondern ein strukturiertes und mit der Aufgabe verbindbares Netzwerk darstellen. Wie Titchener (1910, S. 422) sagt, ist „das Spiel der Assoziationen geregelt“, der begrenzte Umfang der Aufmerksamkeit spielt eine wichtige Rolle. „Die schöpferische Phantasie geht in Denken über . . .“ (ebd., S. 423). Welche Assoziationen oder gedanklichen Vorstellungen den „Phantasievorgang“ einleiten (sie können als „Inspiration“ oder „glücklicher Gedanke“ erlebt werden), hängt nach Titchener (1910, S. 423 ff.) ganz entschieden von den aktuellen Umständen ab. Die Aufmerksamkeit kann sich auf eine äußere Situation oder auf eine „Gruppe von Assoziationstendenzen“ richten und sie in diesem Augenblick physiologisch erregen. Die Umstände bestimmen, ob „diese Vorstellung verschwommen oder vollständig ist, ob die folgenden Bewußtseinsvorgänge eng oder breit sind, sich auf einige Reproduktionen konzentrieren oder ausstrahlen. . .“. Titchener betont ferner die Bedeutung verschiedener Gefühle, wie Bekanntheit-Fremdheit, Erfolg-Mißerfolg und Einfühlung, die den weiteren Verarbeitungsprozeß der entstandenen „Vorstellungsbilder“ durch Übertragungen und symbolische Vereinfachungen in Richtung auf ein neues „synthetisches“ Ganzes beeinflussen. Wenn diese - auf Selbstbeobachtungen beruhenden und zweifellos sehr spekulativen - Überlegungen richtig wären, hätte dies unkonventionelle praktische Konsequenzen für die Gestaltung von Arbeitstätigkeiten. Zur Förderung innovatorischer Qualifikationen, insbesondere zur Entwicklung kreativer gedanklicher Vorstellungen oder neuer Elemente in den heuristischen Strukturen, wäre es erforderlich, Bedingungen am Arbeitsplatz herzustellen, die den

Arbeitenden von einer Fixierung auf die unmittelbare Arbeitsaufgabe geradezu ablenken und ihn stimulieren, zumindest zeitweilig „unfunktionalen“ oder assoziativen Gedanken nachzuhängen. Eine praktische Konkretisierung dieses Prinzips innerhalb des Kreativitätstrainings wäre die „Brainstorming-Regel“, die besagt, in der Phase der Ideenproduktion möglichst jede Kritik (an eigenen und anderen Vorschlägen) zu unterdrücken und alle Gedanken zu äußern, die einem einfallen (s. u., Abschnitt 6.4.1), auch wenn sie noch so absurd erscheinen.

6.4 Trainingsmethoden

Die Analyse von Bedingungen und Prozessen, die fördernd oder hemmend auf das Zustandekommen von Innovationen wirken, wäre unvollständig ohne eine Diskussion von Methoden zur gezielten Förderung der Ideengenerierung. Hier ließen sich zahlreiche unterschiedliche Ansätze nennen, angefangen von der systematischen Suche nach neuen Patenten, über explorative Studien mit potentiellen Konsumenten, über die Verbesserung der Kommunikation zwischen Marketing- und Forschungs- & Entwicklungsabteilungen bis zu kreativitätsfördernden Trainingsmethoden, um nur einige zu nennen. Im folgenden wollen wir uns auf *Techniken zur Anregung und Verbesserung der Ideenproduktion* konzentrieren. Bei der Durchsicht von Arbeiten zu dieser Thematik fällt auf, daß dieses Gebiet weitgehend von Praktikern beherrscht wird, die mit einer Vielzahl von oftmals „selbstgestrickten“ Techniken oder Mischformen verschiedener Methoden aufwarten. So haben beispielsweise Kirst und Diekmeyer (1971) 68 verschiedene Aufgabenreihen zum Kreativitätstraining entwickelt. Fragt man nach einer empirisch-wissenschaftlichen Überprüfung der behaupteten Wirkungen, so fehlt sie für die meisten speziellen Techniken. Obwohl dieser Mangel schon längere Zeit bekannt ist (vgl. Campbell, 1971), hat sich bis heute daran nur wenig geändert.

Im folgenden werden wir zunächst auf zwei grundlegende Techniken der Ideenproduktion eingehen sowie einige weitere Techniken kurz ansprechen, in denen der gesamte kreative Problemlösungsprozeß und nicht nur die Phase der Ideengenerierung einbezogen wird. Danach befassen wir uns mit den (nicht sehr zahlreichen) Arbeiten über die Wirksamkeit bestimmter Techniken sowie mit theoriegeleiteten Arbeiten über grundlegende Interaktionsprozesse.

6.4.1 Brainstorming

Die von Osborn bereits 1938 als Reaktion auf die seiner Meinung nach ineffizienten Geschäftskonferenzen entwickelte Methode ist die verbreitetste Technik zur Stimulation kreativer Ideen (vgl. dazu z.B. Dehr, 1981). Der

Name „Brainstorming“ entstand aus „using the brain to storm a problem“ (vgl. Osborn, 1963, S. 151). Für Osborn besteht der Problemlösungsprozeß - und die Entwicklung einer Innovation ist als solcher zu verstehen - aus den Phasen „fact-finding“, „idea-finding“ und „solution-finding“. Die erste Phase enthält die Präzisierung des Problems und das Sammeln von problemrelevanten Informationen. Das „Ideen-Finden“ versteht er als einen aktiven Prozeß der Ideengenerierung gemäß bestimmter Regeln und Prinzipien, wie sie bei Anwendung der Brainstorming-Methode zu beachten sind. In der dritten Phase werden die generierten Ideen gesichtet und bewertet. Osborn vermutet nun, daß zahlreiche gute Ideen durch internalisierte Bewertungsprozesse erst gar nicht ins Bewußtsein gelangen. Zentrales Prinzip seiner Methode ist, durch bewußtes Ausschalten derartiger Vorab-Bewertung (*„deferment of judgment“*) allen Ideen „eine Chance zu geben“. Das zweite von ihm formulierte Prinzip besagt, daß Qualität durch Quantität erreichbar ist (*„quantity breeds quality“*). Es beruht auf der Anwendung assoziationspsychologischer Annahmen, nach denen Assoziationen hierarchisch strukturiert sind. Konventionelle Einfälle sind dominant, da am stärksten habitualisiert, und werden deshalb als erste genannt. Erst wenn diese „abgearbeitet“ sind, stößt man auf originellere Ideen.

Zu den eben genannten beiden Prinzipien formulierte Osborn vier Regeln, die von Teilnehmern an Brainstorming-Sitzungen beachtet werden sollten:

1. *Nicht kritisieren („Criticism is ruled out“)*

Während der Ideengenerierung ist jede kritische Bemerkung zu eigenen oder fremden Einfällen zu unterlassen. Diese Regel ist vor allem für Personen, die mit der Methode wenig vertraut sind, schwer zu befolgen, widerspricht sie doch dem im Alltag üblichen Verhalten.

2. *Assoziationen freien Lauf lassen („Freewheeling is welcomed“)*

Jede auch noch so verwegen erscheinende Idee soll genannt werden. Dadurch wird ebenfalls versucht, ein möglichst entspanntes, bewertungsfreies Klima herzustellen.

3. *Je mehr, desto besser („Quantity is wanted“)*

Je mehr Ideen eine Person produziert, desto größer ist gemäß den assoziations-theoretischen Annahmen die Chance, in der Assoziationshierarchie auf nicht-triviale Ideenkombinationen zu stoßen.

4. *Ideen anderer aufgreifen („Combinations and improvements are sought“)*

Mit dieser Regel wird die anregende und assoziationsauslösende Funktion der Ideen anderer betont.

Brainstorming wurde, wie Regel 4 ja auch deutlich macht, von Osborn als Gruppentechnik konzipiert, wenngleich die Prinzipien auch individuell nutzbar sind. Die effektive Anwendung der Technik setzt nach Osborn voraus, daß eine möglichst konkrete Problembeschreibung vorliegt, daß die Teilnehmer, deren Anzahl nicht wesentlich über zehn hinausgehen sollte, im Umgang mit

Brainstorming Übung haben und daß die Sitzungen außerdem von einem Leiter strukturiert werden.

Nachdem der Leiter der Sitzung das Problem vorgetragen hat, äußern die Gruppenmitglieder, was ihnen dazu einfällt. Ideen, die zuvor genannte Einfälle aufgreifen, haben Vorrang. Eine Sitzung dauert im Durchschnitt eine halbe Stunde.

Osborn selbst warnt vor zu hohen Erwartungen in seine Technik. Er sieht im Brainstorming „mehr eine der Phasen der Ideenfindung, die ihrerseits nur *eine* der Phasen im Prozeß kreativen Problemlösens ist“ (1963, S. 191, freie Übersetzung). Sie soll der individuellen Ideengenerierung und herkömmlichen Sitzungen als Ergänzung dienen, und sie soll eine Art Kreativitätstraining für den einzelnen sein. Die einfachen, leicht verständlichen Grundprinzipien des Brainstorming führen vermutlich dazu, daß jedermann glaubt, diese Methode auf Anhieb erfolgreich anwenden zu können. Demzufolge ähneln Brainstorming-Sitzungen häufig eher einem „zwanglosen Zusammensitzen mit der Hauptaufgabe, über anstehende Probleme und deren Lösung zu diskutieren“, wie Matthess (1980) anmerkt. Besonders schwer fällt offenbar selbst nach längerer Übung die Einhaltung der Regel, auf jegliche Bewertung zu verzichten. Der bloße Hinweis, auf eine Bewertung von eigenen oder fremden Äußerungen zu verzichten, wird deshalb meist wenig wirkungsvoll sein.

Statistiken über die Anwendung von Brainstorming durch Unternehmen differieren beträchtlich. So lassen sich in einem von Dehr (1981) zusammengestellten Literaturüberblick unter der Rubrik „häufige Anwendung“ Differenzen zwischen 10 und 90 Prozent feststellen. Zur Frage des Erfolgs dieser Methode variieren die Angaben zwischen 40 und 96 Prozent. Solche Zahlen sind allerdings, wie Dehr zu Recht bemerkt, mit Vorsicht zu interpretieren, da objektive Bewertungsgrundlagen für diese Urteile praktisch immer fehlen. Wir werden auf dieses Problem an späterer Stelle noch eingehen.

6.4.2 Synektik

„Synektik“ bedeutet das Verbinden von verschiedenartigen, offenbar nicht zusammenhängenden Elementen. Der Grundgedanke der von Gordon bereits vor etwa vierzig Jahren entwickelten und erstmals 1961 in seinem Buch „Synectics“ vorgestellten Methode besagt, daß Denken in Analogien oder Metaphern kreative Problemlösung begünstigt. Das bewußte Denken in bildhaften Vergleichen kann nach Gordon sowohl bei vertrauten wie auch bei völlig neuartigen Problemen zu einer Lösung hinführen. Vertraute Problemstellungen sind häufig wegen „Betriebsblindheit“ nicht lösbar. Hier sollen verfremdete Metaphern den für kreative Lösungen nötigen Abstand schaffen, während bei ungewohnten Aufgaben die Metapher das Problem anschaulicher machen soll.

In einer weiteren Arbeit mit dem Titel „The Metaphorical Way“ (Gordon, 1971) beschreibt er die theoretischen Grundlagen, Typen von Analogien bzw. Metaphern und die Technik synektischen Denkens näher. Er nennt fünf psychologische Zustände („states“), die er in Regeln übersetzt:

1. *Verbundenheit und Trennung* („Involvement and Detachment“)

Die Beziehung zwischen Individuum und Problem soll sowohl durch enge subjektive Sicht wie auch durch die Fähigkeit des Individuums gekennzeichnet sein, ein distanziertes, objektives Verhältnis herzustellen.

2. *Abwarten können* („Deferment“)

Schnelle Lösungen sind meist nicht die besten. Der einzelne und die Gruppe müssen solche Lösungen zurückstellen können.

3. *Freies Assoziieren* („Speculation“)

Auch noch so „verrückt“ erscheinende Metaphern bzw. Analogien sind ausdrücklich erwünscht (vgl. zweite Brainstorming-Regel).

4. *Eigenqualität einer Lösung* („Autonomy of Object“)

Jede, auch vorläufige, Lösung stellt eine Einheit dar, die zu akzeptieren ist.

5. *Gespür für die „richtige Lösung“* („Hedonic response“)

Hedonic responses sind eine Art Filter für irrelevante Lösungswege. Gordon sagt, daß ein Gespür existiert oder entwickelt werden kann, welche Lösungswege aus der Vielzahl generierter Ideen erfolgsträchtig sind.

Greifbarer als die zum Teil vagen Regeln ist Gordons Klassifikation der Analogien, die im Laufe der Lösungsfindung angewendet werden. Der Einsatz dieser Analogie-Typen soll die eben genannten psychologischen Zustände hervorrufen.

1. *Phantastische Analogie*

Man ignoriert die Realität und stellt sich vor, wie das Problem in einer Phantasiewelt zu lösen wäre. Von Albert Einstein ist bekannt, daß er häufig in dieser Analogie-Form dachte. So half ihm nach seinen eigenen Angaben die Vorstellung, auf einem Lichtstrahl zu sitzen und einen Spiegel vor sich zu halten, bei der Entwicklung der Relativitätstheorie. Gordon (1971) äußert sich selbst eher zwiespältig über diesen Analogie-Typ. Er könne relativ rasch zu guten Lösungen, aber auch zu Sackgassen führen. Phantastische Analogien werden oft als Einstieg in Synektik-Sitzungen verwendet.

2. *Personale Analogie*

„Empathische Identifikation“ mit einem Objekt bezeichnet Gordon als die eigentliche personale Analogie. Sie soll mehr als die bloße Beschreibung eines Objekts in der Ich-Form sein (die er *‘first person description‘* nennt). Voraussetzung ist die Einfühlung in das betreffende Objekt und die Zuschreibung menschlicher Gefühle und Gedanken. Erfahrungsgemäß fällt diese Art von

Analogiebildung wegen der großen Distanz zu gewohnten Denkschemata besonders schwer.

3. Direkte Analogie

Die direkte Analogie stellt den grundlegenden Mechanismus dar, mit dem das Individuum durch Übertragung eines bekannten Zusammenhangs in einen neuen Kontext Einsichten gewinnt.

Auch hier soll ein berühmtes Beispiel zur Illustration herangezogen werden. Der im dritten Jahrhundert vor Christus auf Sizilien lebende Mathematiker Archimedes sollte für den König von Syrakus prüfen, ob eine Krone tatsächlich aus purem Gold oder teilweise aus Silber gefertigt war. Er fand zunächst keine Lösung dieses Problems. Eines Tages, als er im Begriff war, ein Bad zu nehmen, lief beim Einsteigen Wasser über die Wanne. Er erkannte in diesem Moment, wie sein Problem zu lösen war - indem er die Krone und eine gleichschwere Menge puren Goldes in getrennte, mit Wasser gefüllte Behälter gab und die überlaufende Menge Wasser verglich.

4. Symbolische Analogie

Bildhafte Vergleiche zur Beschreibung eines Problems, was im engeren Sinn als Metapher bezeichnet wird, nennt Gordon „Symbolische Analogie“. Es sind Vergleiche, die vom technischen Standpunkt unrealistisch sind, jedoch einen Sachverhalt oder ein Objekt in bildhafter Form komprimiert anschaulich machen. Nach Prince (1970) dienen sie der Verfremdung, die dann notwendig ist, wenn man zu eng am Problem haften bleibt. Symbolische Analogien haben den Charakter von Metaphern, wie sie in der poetischen Literatur verwendet werden.

Obwohl Synektik wie auch Brainstorming Techniken des Generierens von Ideen unter Ausschaltung von Bewertungsvorgängen sind, bestehen doch deutliche Unterschiede zwischen den beiden Methoden. Beim Brainstorming steht das Ziel im Vordergrund, möglichst viele Ideen zu produzieren, unter denen dann, ohne gezielt darauf hinzuarbeiten, auch gute Ideen sind, d. h. solche, die zur Problemlösung führen. Die Bewertung von Einfällen im Hinblick auf ihre Problemangemessenheit erfolgt in einem eigenen Schritt. Synektik dagegen ist stärker auf die Problemstellung hin ausgerichtet und versucht, möglichst innerhalb einer Sitzung zu einer Problemlösung zu kommen. Das bringt es mit sich, daß Synektiks nach einem bestimmten Schema ablaufen. Man beginnt mit einer ausführlichen Präsentation des Problems, das ergänzend von einem Experten erläutert wird. Frühe Lösungsversuche werden vom Experten kommentiert und kritisiert. Die Teilnehmer stellen dar, wie sie das Problem sehen. Mögliche Teilaspekte werden herausgelöst und separat behandelt. Am Anfang steht meist die Aufforderung an alle Teilnehmer, phantastische Analogien zu nennen. Im weiteren Verlauf lenkt die Leitung der Synektik-Gruppe das Gespräch auf andere Analogie-Typen. Aus der Menge der

Analogien wird von der Leitung jeweils eine Auswahl getroffen, die auf das Problem übertragen werden soll. Am Ende der Sitzung soll ein Lösungsvorschlag oder zumindest eine Lösungsrichtung vorliegen.

Wie man sieht, wird bei Synektik der Leitung des Teams eine dominierendere Rolle zugewiesen als bei Brainstorming. Prince (1970) formuliert einige Regeln, die von der Führung eines solchen Teams als Voraussetzung einer erfolgreichen Problemlösung zu beachten seien:

- a) Nicht in Konkurrenz zum Team treten.
- b) Ein guter Zuhörer sein.
- c) Kein Mitglied darf veranlaßt werden, sich für eine Idee rechtfertigen zu müssen.
- d) Das Energiepotential der Gruppe auf hohem Niveau halten.
- e) Jedes Mitglied einbeziehen.
- f) Den Verlauf des Gesprächs nicht manipulieren.
- g) Den Experten nicht vernachlässigen.
- h) Sich im klaren darüber sein, daß die eigene Position austauschbar ist.

Diese Regeln sind allerdings so allgemein gehalten, daß sie für alle möglichen Formen problemlösender Gruppen anwendbar sind.

Die genannte Literatur von Gordon und von Prince enthält Transskripte von Synektik-Sitzungen, die ein anschaulicheres Bild der Methode geben, als wir es hier in einer relativ abstrakten Beschreibung vermitteln können. Aus Platzgründen mußten wir jedoch auf die Wiedergabe solcher Protokolle verzichten. Synektik ist weit weniger bekannt als Brainstorming. Vier der fünf bei Dehr (1981) zitierten Quellen machen Angaben über den Anwendungsgrad „häufig“ zwischen 2 und 12 Prozent, wobei die Angaben von Johansson (1978) mit 2 Prozent bzw. des Batelle-Instituts mit 2,5 Prozent der Realität am nächsten kommen dürften.

6.4.3 Weitere Techniken

Aus Platzgründen ist eine Darstellung weiterer Techniken der gezielten Stimulation kreativer Einfälle nur in Form kommentierter Literaturhinweise möglich. Die im folgenden skizzierten Methoden stellen eine Auswahl dar, die von uns nach ihrer eingeschätzten Verbreitung zusammengestellt wurde.

(1) *Kritisches Brainstorming* stellt Kritik, die beim üblichen Brainstorming bewußt vermieden wird, in den Mittelpunkt. Es soll die Mängel an bestehenden Produkten, Verfahren, Prozessen usw. aufdecken helfen (vgl. Bujake, 1969; Edwards, 1966; Razik, 1965).

(2) *Bionics* ist eine Variante von Synektik. Zur Lösung meist technischer Probleme werden Analogien aus der Biologie gesucht. So beschreibt Gordon

(1971), daß Bell die Kenntnis der Funktionsweise des inneren Ohres bei der Entwicklung des Telefons von entscheidendem Nutzen war. Die Anforderungen an das Vorwissen auf biologischem und technischem Gebiet begrenzen die Anwendung dieser Methode auf fachkundige Teilnehmer.

(3) *Kreatives Problemlösen (Buffalo Methode)*. Unter diesem Namen ist eine Technik bekanntgeworden, die von Parnes (1958) und Mitarbeitern (vgl. Parnes & Harding, 1962) entwickelt wurde. In Anlehnung an Modelle über den kreativen Problemlösungsprozeß umfaßt diese Methode die Schritte *fact finding* - *problem finding* - *idea finding* - *solution finding*. In der *idea finding*-Phase werden *Brainstorming*, *Check-Liste* und andere Techniken herangezogen.

(4) *Check-Listen* sollen den Prozeß der Ideengenerierung unterstützen. Dieses schon relativ alte Verfahren (vgl. Reise, 1945) wurde von Osborn (1963) mit seinem Buch *Applied Imagination* populär gemacht. Es besteht darin, durch eine planmäßige Bearbeitung einer Liste von Fragen die Anzahl der Ideen zur Lösung eines Problems zu vergrößern. Solche Fragen sind beispielsweise: „Wie kann man es anders verwenden?“ - „Wie kann man es verändern?“ (Form, Bewegung, Farbe usw.) - „Kann man Teile oder Materialien austauschen?“ usw. Davis und Houtman (1968) haben auf der Grundlage der Liste von Osborn eine verkürzte Fassung entwickelt. Interessanterweise tauchen einzelne Fragetypen auch als Aufgabenformen in psychometrischen Verfahren auf (z.B. „Wozu kann man einen Ziegelstein außer zum Bauen sonst noch gebrauchen?“).

(5) *Die Merkmalslistenmethode* (vgl. Crawford, 1959) weist Ähnlichkeit mit der Check-Listen-Methode auf. Sie eignet sich speziell bei Problemen, wo Verbesserungen an bestehenden Objekten notwendig erscheinen. Es wird eine Liste der relevanten Merkmalsdimensionen eines Objekts angefertigt. Diese Liste wird dann Dimension für Dimension nach Alternativen durchgegangen. Taylor (1961) nennt als einfaches Beispiel die Aufgabe, für einen herkömmlichen Bilderrahmen Verbesserungsvorschläge zu machen. Dabei werden Alternativen, u.a. zu den Dimensionen „Form“ (rund, oval, trapezförmig, dreidimensional . . .) „Material“ (Aluminium, Plastik, kein Rahmen . . .) und „Aufhängung“ (magnetisch, Haken, Saugsteller. . .), genannt. Die in Klammern aufgezählten Alternativen zeigen, daß die Methode auch eingesetzt werden kann, wenn es nur um Modelländerungen und nicht um Verbesserungen geht.

(6) *Die morphologische Analyse* zielt darauf ab, sämtliche Kombinationsmöglichkeiten von Merkmalen aller Dimensionen durchzuspielen. Insofern stellt das Verfahren eine Erweiterung der Merkmalslisten-Methode dar. Betrachtete man dort jede Dimension für sich, so zieht man hier alle Dimensionen gleichzeitig in Betracht. Praktikabel ist das Verfahren allerdings nur, wenn die Anzahl der zu kombinierenden Merkmale nicht zu groß ist. Bei drei Dimensionen mit 5, 10 und 8 Merkmalen ergeben sich beispielsweise bereits $5 \times 10 \times 8 = 400$ Kombinationen. Jede Kombination soll geprüft, evtl. modifiziert und im

Hinblick auf bestimmte Kriterien, wie Realisierbarkeit, Kosten, Implementationsaufwand, bewertet werden (vgl. Allen, 1962; Taylor, 1961; Zwicky, 1959, 1966).

6.4.4 Evaluation von Trainingsmethoden

Unter Evaluation versteht man allgemein formuliert die systematische Beschreibung und Bewertung von Informationen über die Wirksamkeit von Maßnahmen oder Programmen. Die Impulse für die Entwicklung der oben skizzierten Methoden zur Verbesserung der Kreativität kamen überwiegend von außerhalb der Universitäten. Dies mag *ein* Grund dafür sein, daß sich kaum wissenschaftliche Arbeiten finden, die sich mit Fragen der Evaluation befassen. Ein Defizit an wissenschaftlich akzeptablen Effektivitätsuntersuchungen läßt sich ganz generell auf dem Gebiet der Trainingsmethoden in Organisationen feststellen (vgl. dazu Hinrichs, 1976; Stocker-Kraichgauer, 1978).

In dem hier interessierenden (Trainings-)Bereich sind zahlenmäßig am stärksten solche Untersuchungen vertreten, die sich mit *Brainstorming* befassen. Diese Arbeiten wollen wir im folgenden diskutieren und exemplarisch daran die Probleme von Evaluationsstudien in diesem Bereich aufzeigen, um danach eine kritische Würdigung der Ergebnisse vornehmen zu können.

Auch wenn eine scharfe Trennung nicht immer möglich ist, so lassen sich doch zwei Kategorien von Arbeiten unterscheiden:

a) Effektivitätsorientierte Arbeiten

Hierunter fallen neben Beiträgen, in denen die *Brainstorming-Technik* mit herkömmlichem Problemlöseverhalten in bezug auf das angestrebte Ergebnis verglichen wird, auch Arbeiten, die in der Tradition der Kleingruppenforschung stehen. Der Schwerpunkt dieser Forschung läßt sich der Überschrift „Produktivität in Gruppen“ zuordnen (vgl. Steiner, 1972). Konkret wird u. a. der Einfluß gruppentypischer Variablen, wie Gruppengröße, Kohäsion, Homogenität usw., auf die Leistung des einzelnen untersucht.

b) Theorieorientierte Arbeiten

Es handelt sich dabei um jene vergleichsweise seltenen Arbeiten, in denen der Einfluß von theoretisch als fördernd oder hemmend angesehenen Bedingungen auf die Einfallsproduktion untersucht wird. Als quantitatives Kriterium wird die Anzahl der Einfälle verwendet, während inhaltliche Vielfältigkeit der Einfälle und Originalität für die Qualität stehen. Die Bewertung der Originalität erfolgt entweder über eine Beurteilung oder über die Bestimmung der statistischen Seltenheit. Auf die damit verbundene Problematik der Validität und Reliabilität können wir an dieser Stelle nicht eingehen (vgl. z.B. Bollinger, 1981).

6.4.4.1 Effektivitätsorientierte Arbeiten

Osborn (1953) berichtet von eigenen Untersuchungen bei Mitarbeitern seiner Werbeagentur, wonach Brainstorming-Gruppen in der gleichen Zeit bis zu 90 Prozent mehr gute Ideen produzierten als Gruppen, die nach herkömmlichem Muster Ideen sammelten. Berichte dieser Art, wie sie auch mitunter von Seminaranbietern als „Beweis“ für die Wirksamkeit der eigenen Methode angegeben werden, sind allerdings als gültige Belege für die Effektivität der Methode unbrauchbar. Es fehlen Kontrollen zahlreicher potentiell wirksamer Faktoren, durch die Unterschiede hervorgerufen worden sein können. In wissenschaftlichen Experimenten kontrollierte Vergleiche zwischen Brainstorming und herkömmlichen Methoden (vgl. z.B. Bouchard, 1969; Meadow, Parnes & Reese, 1959; Weisskopf-Joelson & Eliseo, 1961) ergaben fast durchweg, daß unter Brainstorming-Bedingungen zwar mehr, nicht aber bessere Ideen als bei herkömmlichen Lösungsstrategien auftraten.

Osborn hatte nicht nur die Überlegenheit der Brainstorming-Gruppen gegenüber herkömmlichen Gruppen betont, er behauptete darüber hinaus, „... daß die durchschnittliche Person in der Gruppe doppelt soviel Ideen entwickelt, wie wenn sie alleine arbeiten würde“ (Osborn, 1953, S. 228, freie Übersetzung). Taylor, Berry und Block (1958) führten die erste experimentelle Untersuchung zum Vergleich von Gruppen- und Einzelleistung bei der Ideengenerierung durch. Sie stellten der Leistung sogenannter „Realgruppen“ die zusammengefaßte Leistung einer gleichgroßen Anzahl einzeln arbeitender Personen (sog. Nominalgruppen) gegenüber. Als „Realgruppe“ ist in diesem wie auch in anderen vergleichbaren Untersuchungen eine Anzahl von interagierenden Personen zu verstehen. Achtzig Psychologie-Studenten wurden per Zufall den Bedingungen „Einzelsituation“ oder „Gruppensituation“ (vier Mitglieder je Gruppe) zugeteilt. Alle Personen hatten zuvor an einer Veranstaltung über „Brainstorming“ teilgenommen. Ihre Aufgabe bestand nun darin, Ideen zu drei Problemstellungen zu generieren. Ausgewertet wurde sowohl die Anzahl wie auch die Qualität der Ideen. Die Unterschiede zwischen den Resultaten der „Realgruppen“ und den jeweils zu Vierergruppen zusammengefaßten, einzeln arbeitenden Personen sind statistisch hoch signifikant. Die Richtung des Unterschieds ist jedoch entgegengesetzt zu den Annahmen von Osborn. Allein arbeitende Personen haben sowohl mehr als auch bessere Einfälle als die verglichenen Gruppenmitglieder. Zahlreiche weitere Untersuchungen bestätigten diesen Befund (vgl. dazu das Übersichtsreferat von Lamm & Trommsdorff, 1973).

Weiterhin wurden Merkmale von Gruppen oder Personen als potentielle Einflußfaktoren auf die Ideenproduktion untersucht. Ziel solcher Arbeiten war es, spezifische Hinweise auf fördernde oder hemmende Faktoren zu erhalten.

Kohäsion, gemessen als gegenseitige Attraktivität der Gruppenmitglieder, war Gegenstand einer Arbeit von Cohen, Whitmyre und Funk (1960). Kohäsive

Zweiergruppen hatten danach bessere Ideen als Nominalgruppen der gleichen Größe. Dies galt allerdings nur für Problemstellungen aus dem Arbeitsbereich der Versuchspersonen, nicht für irrealer Probleme.

Homogenität bzw. Heterogenität von Merkmalen der Gruppenmitglieder untersuchten Triandis, Hall und Ewen (1965) wiederum in Zweiergruppen. Die Quantität und Qualität der Ideen war in Gruppen mit heterogenen Einstellungen und gleicher Fähigkeit der Gruppenmitglieder besser als bei homogener Einstellung und heterogener Fähigkeit.

Persönlichkeitsmerkmale wurden ebenfalls als potentielle Einflußfaktoren in Betracht gezogen. Bouchard (1969) beschreibt, daß hohe soziale Kompetenz (Sociability nach dem 'California Personality Inventory' von Gough, 1957) positiv mit Ideenproduktion korreliert ist. In einer späteren Untersuchung (Bouchard, 1972) konnte dieser Befund allerdings nicht bestätigt werden.

Gruppengröße ist eine „klassische“ Variable der Kleingruppenforschung. Bouchard und Hare (1970) fanden, daß mit wachsender Gruppengröße die Vorteile der Nominalgruppen gegenüber Realgruppen immer größer werden. Eine Bestätigung dieses Befunds ergab die Arbeit von Bouchard, Barsaloux und Drauden (1974).

Durch die Variation der Durchführungsbedingungen oder des situativen Kontextes beim Brainstorming wurde versucht, Erklärungen für das schlechtere Abschneiden von Realgruppen zu finden. Mündliche oder schriftliche (in der Nominalgruppe) Ideenäußerung (Bouchard, 1969), kontrolliertes oder freies Brainstorming (Bouchard, Barsaloux & Drauden, 1974) wurden als potentielle Einflußgrößen verglichen. Beim kontrollierten Brainstorming müssen die Teilnehmer sich an eine bestimmte Reihenfolge beim Äußern ihrer Ideen halten. Geschlecht und Anwesenheit des Versuchsleiters (Bouchard & Hare, 1970) sowie Art des gestellten Problems (Dillon, Graham & Aidells, 1972) stellten derartige potentielle Einflußfaktoren dar. In allen Fällen zeigte sich, daß sogenannte Realgruppen im Hinblick auf die Qualität der Ideen nicht besser, ja meist schlechter abschnitten als die Nominalgruppen.

Kritik

Es dürfte nur wenige Fragestellungen in der psychologischen Forschung geben, in denen experimentell erhobene Daten zu so eindeutigen Schlußfolgerungen zu führen scheinen, wie der Vergleich individueller Ideenproduktion mit Gruppenbrainstorming. Die zusammengefaßten Ergebnisse der allein produzierenden Individuen sind im Hinblick auf Qualität und häufig auch in der Quantität besser als die Ergebnisse der Gruppen. Im Gegensatz zu der Behauptung von Osborn produziert eine Person in der Gruppe weniger und schlechtere Ideen als allein arbeitende Individuen.

Es wäre jedoch unserer Meinung nach verfehlt, die Effektivität von Brainstorming oder verallgemeinernd von jeglicher Technik der Ideenproduktion in

Gruppen als widerlegt zu betrachten. Die vorgestellten Evaluationsstudien weisen so gravierende Mängel auf, daß die Ergebnisse in Frage gestellt werden müssen. Wir hatten eingangs zu diesem Abschnitt die eher anekdotischen Berichte über die Effektivität des Brainstorming kritisiert. Die Schwächen solcher Beschreibungen sind allgemein bekannt. Allerdings muß auch die Anwendung von Laborexperimenten zur Prüfung der Effektivität von Trainingsprogrammen mit großer Skepsis, wenn nicht gar Ablehnung betrachtet werden. Wir stimmen Goldstein (1980, S. 238) in seiner Kritik zu: „Typisch (für die Evaluationsforschung; d. Verf.) sind Versuchspläne, in denen die jeweiligen Umgebungsbedingungen oder der vielfältige Einfluß organisatorischer Variablen nicht zur Kenntnis genommen wird“ (freie Übersetzung).

In den Brainstorming-Experimenten wäre zuallererst das Konzept der „Realgruppe“ in der hier verwendeten Form zu kritisieren. Die Mitglieder der „Realgruppe“ verbindet nichts außer der Problemstellung, die sie im Experiment bearbeiten sollen. Es wäre eine äußerste Strapazierung des Begriffs, diese kurzfristigen und zufälligen Beziehungen zwischen Personen als typisch für reale Gruppen im Alltag anzusehen. In Laborexperimenten ist dieses Problem nicht lösbar, da ein zentraler Bestandteil solcher Experimente die Randomisierung, d. h. die zufällige Zuteilung zu den experimentellen Bedingungen ist. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft den Grad der Beherrschung der jeweiligen Methode.

Es sollte wohl selbstverständlich sein, daß bei der Überprüfung eines Trainingsprogramms die Teilnehmer die jeweilige Technik beherrschen. Daran muß man bei den Brainstorming-Untersuchungen zweifeln. In den meisten Fällen waren die Teilnehmer Studenten, die mittels einer kurzen Instruktion mit den Prinzipien des Brainstorming bekanntgemacht wurden. Auch wenn sie im Rahmen eines Seminars Gelegenheit erhielten, einige Stunden zu üben, kann man sie wohl kaum als erfahrene Brainstorming-Kenner bezeichnen. Auch muß die Frage erlaubt sein, ob Studenten, die im Rahmen ihrer Ausbildung an Experimenten teilnehmen müssen, dieselbe Motivation aufbringen, die in „Ernstsituationen“ zu erwarten ist. Hinzu kommt, daß die Problemstellungen zum Teil fiktiv („Was wären die Konsequenzen, wenn jeder zwei Daumen an einer Hand hätte?“) und nur wenig komplex sind.

Möglicherweise liegt ein entscheidender Vorzug dieser Methode eher in der Herbeiführung eines günstigen Klimas, um Vorschläge durchzusetzen. Die Anwendung der Brainstorming-Regeln, die gegenseitige Kritik verhindern und das Aufgreifen von Vorschlägen anderer propagieren, könnte die Offenheit für neue Lösungen und den Willen für ihre gemeinsame Durchsetzung verstärken. Obwohl Osborn (1963) auf solche Effekte hingewiesen hat, fehlen bislang empirische Untersuchungen, um diese Frage zu klären.

Die Schlußfolgerung aus diesen kritischen Bemerkungen kann nicht heißen, auf experimentelle Evaluation der Effektivität von Programmen oder Techniken zu

verzichten. Vielmehr ließe sich die Herstellung von Anfangsbedingungen, die denen der zu untersuchenden Situation möglichst ähnlich sind, durch quasi-experimentelle Versuchspläne verwirklichen (vgl. dazu Cook & Campbell, 1979). Dadurch wäre es möglich, mit echten Gruppen an echten Problemen die Effekte des Trainings bzw. der Anwendung einer Technik zu erfassen, und zwar so, daß auch längerfristige Wirkungen berücksichtigt werden können.

Die Tatsache, daß selten Evaluationen im Feld unter realistischen Bedingungen stattfinden, ist nicht nur der Bequemlichkeit des Forschers zuzuschreiben. Gegenüber einer Erfassung des Transfers von Trainingsmaßnahmen gleich welchen Inhalts am Arbeitsplatz stoßen Außenstehende auf Widerstände. Geeignete wissenschaftliche Evaluationsexperimente sind aufwendig, so daß Störungen des betrieblichen Ablaufes befürchtet werden. Außerdem muß zweifelsfrei sichergestellt werden, daß persönliche Daten vertraulich behandelt werden. Wiegt man die Kosten der möglicherweise ineffizienten Trainingsmethoden gegen diese Befürchtungen auf, so sollte die Entscheidung jedoch zugunsten empirischer, aussagekräftiger Evaluationen getroffen werden.

Man kann sich fragen, weshalb trotz des Fehlens überzeugender Nachweise der Wirkung von Trainingsmethoden dennoch der Anteil von Unternehmen, die davon Gebrauch machen, beträchtlich ist und noch weiter ansteigt. Offenbar bleiben euphorische subjektive Berichte darüber, daß ein Programm „etwas genutzt hat“, nicht ohne Eindruck. Die oft sehr positiven Urteile sind psychologisch gut erklärbar. Abwechslung zu der alltäglichen Arbeit, Erweiterung des Allgemeinwissens, anregende persönliche Kontakte und nicht zuletzt didaktisch hervorragend präsentierte Programme können leicht zu diesem positiven Eindruck führen. Die Generalisierung dieser Eindrücke auf den Berufsalltag erfolgt dann ungeprüft.

6.4.4.2 *Zur Bedeutung von Interaktionsprozessen*

Zu Beginn dieses Kapitels über Trainingsprogramme haben wir darauf hingewiesen, daß die Programme „aus der Praxis“ heraus entwickelt worden sind. Die zunächst naheliegende Frage, ob sie überhaupt wirksam sind, läßt sich prinzipiell durch den oben skizzierten produktorientierten Ansatz bei Berücksichtigung der kritischen Einwände beantworten. Von gleicher Wichtigkeit erscheint jedoch auch die Beantwortung der Frage, warum eigentlich ein Effekt auftritt. Anders formuliert hieße das, nach theoretischen Erklärungsmodellen für die fördernden und hemmenden Ursachen bestimmter im Training realisierter Bedingungen zu fragen. Dies können produktorientierte Studien nicht leisten. Die bloße Feststellung eines Effekts der Gruppengröße läßt beispielsweise offen, ob Verantwortungsdiffusion, Ablenkung oder sonstige Ursachen dafür verantwortlich sind. Zwar ist es möglich, nachträglich Erklärungen zu finden, meist sind jedoch von der versuchsplanerischen Anlage einer Studie her

mehrere Interpretationen möglich. Erst eine durch Hypothesen über die zugrundeliegenden Prozesse geleitete Versuchsplanung kann hier zu eindeutig interpretierbaren Ergebnissen führen. Da es bei solchen Fragestellungen erforderlich wäre, komplexe theoretische Konstrukte zu kontrollieren, sollten Laborexperimente die Methode der Wahl sein.

Allerdings sind die herkömmlichen experimentellen Paradigmen hierbei ungeeignet. Am Beispiel einer Arbeit von Collaros und Anderson (1969) können diese Überlegungen konkretisiert werden. Sie befaßten sich mit dem Einfluß sozialer Hemmung in Gruppensituationen auf die Ideenproduktion. Die Versuchspersonen wurden einer von drei Bedingungen zugeteilt, zu denen sie ad hoc Gruppen bildeten. Unter Bedingung (a) erhielten die Versuchspersonen die Information, daß alle anderen Gruppenmitglieder Brainstorming-Experten seien, unter (b), daß einer in der Gruppe Experte sei, und unter (c) erhielten sie keine entsprechende Information. Eine signifikant geringere Ideenproduktion der Personen unter der Bedingung (a) verglichen mit (c) wurde von den Autoren als Wirkung einer sozialen Hemmung interpretiert, eine denkbare, aber nicht die einzig mögliche Erklärung. Denn angenommen, neben dem Hemmungseffekt würde auch ein Anregungseffekt existieren. Dann könnte die Anzahl der Einfälle, die man hört, eine wichtige Größe sein. Je weniger Ideen in der Gruppe geäußert werden, desto geringer wäre die Anregungswirkung. Die Anzahl der Ideen, die die Gruppe produziert, und andere Merkmale des Interaktionsprozesses sind bei dieser Art von Experimenten jedoch nicht kontrollierbar.

Eine Möglichkeit zur Kontrolle der Interaktionsprozesse bilden teilsimulierte Gruppen (von Steiner, 1972 ‚synthetic groups‘ genannt). Die Versuchspersonen haben keinen direkten Kontakt miteinander. Es wird ihnen jedoch der Eindruck vermittelt, sie stünden über Kopfhörer und Mikrophon miteinander in Verbindung. Tatsächlich hören sie jedoch zu den jeweiligen Aufgabenstellungen vorher vorbereitete Äußerungen anderer Personen. Auf diese Weise lassen sich Anzahl und Inhalte der Ideen anderer kontrollieren und dadurch Konfundierungen vermeiden.

Mit diesem experimentellen Paradigma untersuchten Bollinger, Bollinger und Iseler (1982) die Effekte der Anwesenheit anderer und den Einfluß fremder Einfälle auf quantitative und qualitative Aspekte der Ideenproduktion. Sie werden im folgenden kurz skizziert:

Effekte der Anwesenheit anderer Personen

Bereits in früheren sozialpsychologischen Untersuchungen (vgl. Allport, 1924; Triplett, 1897) konnte gezeigt werden, daß die Anwesenheit anderer Personen sich auf die Leistung in problemlösenden Gruppen auswirkt. Die zunächst postulierte positive Wirkung konnte jedoch in vielen Untersuchungen nicht bestätigt werden. Zajonc (1965) erklärte die widersprüchlichen Befunde durch Einbeziehung der Art des in der Gruppe zu lösenden Problems. Seiner Meinung

nach wirkt sich die Anwesenheit anderer dann positiv aus, wenn gut gelerntes Verhalten angewendet werden muß. Bei innovativen Problemlöseaufgaben tritt der gegenteilige Effekt auf. Zur Begründung dieser „*social facilitation*“-Hypothese führt er das Erregungsniveau (*arousal*) als intervenierende Variable in sein Modell ein. Die weitere Argumentation beinhaltet die Vermutung, daß Anwesenheit anderer Personen das Erregungsniveau erhöht und damit das Auftreten gut gelernter Reaktionen wahrscheinlicher macht. Ob dabei die Erwartung einer Bewertung der eigenen Leistung durch andere eine Rolle spielt (wie Cottrell, 1968, vermutet), bleibt allerdings ungeklärt. In der oben genannten eigenen Arbeit zeigte sich ein signifikanter Effekt als Folge der Anwesenheit bei Brainstorming-Aufgaben sowohl hinsichtlich der Qualität als auch der Vielfalt und Originalität. Unter Anwesenheit produziert der einzelne weniger und schlechtere Ideen. Auf Gruppensituationen bezogen kann dies ein Beitrag zum Verständnis der negativen Leistungsbilanz von Real-Gruppen gegenüber der gleichen Anzahl allein arbeitender Personen sein. Jedes Gruppenmitglied ist in der Situation, daß die anderen seine Äußerungen hören und intern bewerten können. Diese Erwartung dürfte in echten Gruppen nur schwer abzubauen sein. Die Brainstorming-Instruktion, keine Bewertung vorzunehmen, kann vermutlich nicht verhindern, daß beim Individuum die Erwartung einer solchen Bewertung dennoch besteht.

Der Einfluß fremder Einfälle

Die vorteilhaften synergetischen Effekte auf innovative Problemlösung in Brainstorming-Gruppen werden von Osborn u. a. mit der Anregung begründet, die von fremden Ideen auf die eigene Ideenproduktion ausgeht. Osborn (1961) berichtet, daß ein Drittel der Ideen von Brainstorming-Gruppen durch die Anregung fremder Ideen entsteht (ohne allerdings solide Belege dafür zu nennen). Mit dem oben genannten experimentellen Paradigma untersuchten Bollinger, Bollinger und Iseler (1982) die Frage der Anregung bzw. Hemmung der Einfallsproduktion durch den Einfluß fremder Einfälle. Bei kreativen Problemlösungsaufgaben wurden Quantität und Originalität eines vermeintlichen Gruppenpartners, der in Wirklichkeit ein Verbündeter des Versuchsleiters war, variiert. In der Gruppe mit mehr und originelleren Ideen des Gruppenpartners war auch die Quantität und Originalität der Ideen der Versuchspersonen signifikant höher.

Die Beeinflussung durch fremde Ideen führt jedoch vermutlich nicht immer zu positiven Effekten im Hinblick auf Quantität und Qualität, sie kann auch zu einer Verminderung der Vielfalt führen. Es entsteht ein Effekt, der von Janis (1972) für Gruppen, die mit Entscheidungsproblemen befaßt sind, als *group-think* bezeichnet wurde. Vor allem hohe Gruppenkohäsion, gekennzeichnet durch ein „Wir-Gefühl“, führt demzufolge zu unerwünschten Verhaltensweisen in der Gruppe. Dieses „Wir-Gefühl“ ist gekennzeichnet durch hohe interpersonale Wertschätzung und starken Gruppendruck in Richtung auf

Konformität von Einstellungen, Urteilen und Informationsverarbeitung (vgl. Tajfel, 1969). Als Symptome nennt Janis die Verringerung der Bereitschaft, auf diskrepante Informationen einzugehen, und das Fehlen ernsthafter Verarbeitung solcher Informationen, was zu Fehleinschätzungen und in der Folge zu Fehlentscheidungen führen kann. Eine Übertragung auf ideengenerierende Gruppen ist naheliegend. Frühes Festlegen auf bestimmte Ideen und Abwertung divergierender Konzepte kann die Konsequenz sein. Bei Synektik-Gruppen werden aus diesem Grund frühe Lösungen explizit unterbunden.

Nicht unerwähnt bleiben soll der Gegensatz dieser Argumentation zu den oben zitierten Untersuchungsergebnissen von Cohen, Whitmyre und Funk (1960), die besagen, daß hohe Gruppenkohäsion als Voraussetzung für das Zustandekommen von qualitativ hochwertigen Ideen anzusehen ist. Ein wesentlicher Faktor, der diese Diskrepanz erklären könnte, ist unseres Erachtens in der Problematik von Laborexperimenten bei Studien zur Effektivität von Gruppen zu suchen, auf die wir oben schon kurz eingegangen sind.

Es wäre sicher verfehlt, die Bedeutung der Gruppenkohäsion in problemlösenden Gruppen einseitig nur unter positivem oder negativem Vorzeichen zu sehen. Kohäsion kann sowohl hemmend wie auch fördernd wirken. Was die Durchsetzbarkeit von Gruppen- oder Organisationszielen und die Motivation von Gruppenmitgliedern anbelangt, dürften kohäsive Gruppen im Vorteil sein. Möglicherweise sind auch unterschiedliche Arten der Kohäsion zu berücksichtigen (vgl. hierzu Back, 1951). So ließe sich vermuten, daß bei aufgabenorientierter Kohäsion die genannten negativen Effekte nicht oder nur in abgeschwächter Form auftreten, jedoch verstärkt bei Kohäsion auf der Basis interpersonaler Attraktivität oder Prestige. Solche Überlegungen bleiben allerdings notgedrungen so lange spekulativ, wie empirische Überprüfungen dazu fehlen.

6.5 Abschließende Bemerkungen

Die Diskussion fördernder und hemmender Einflüsse innovativen Verhaltens ist eng verbunden mit Fragen über das Konstrukt Kreativität. Dies zeigt sich deutlich bei einer Analyse individueller kreativer Fähigkeiten, da innerhalb dieses Problemkreises der Aspekt der Quantifizierung solcher Fähigkeiten eine wichtige Rolle spielt. Soweit es in dem uns vorgegebenen Rahmen möglich war, versuchten wir zu verdeutlichen, wie wenig gesichert der Bestand an Wissen ist, der gegenwärtig als Grundlage einer quantitativen Erfassung von Kreativität dient.

Die Diskrepanz zwischen Validitätsanspruch und empirischer Bestätigung wird auch bei den konzeptionell am weitesten entwickelten Verfahren, den sogenannten divergenten Denktests, deutlich. Zwei grundlegende Schwächen scheinen uns dafür verantwortlich zu sein:

1. Die genannten Verfahren erfassen nur einen sehr begrenzten Ausschnitt - den der Ideengenerierung- des kreativen Problemlösens. Darüber kann auch nicht die Tatsache hinwegtäuschen, daß im Bereich des divergenten Denkens eine Aufspaltung in mehrere Faktoren wie „Gedankenflüssigkeit“, „Flexibilität“, „Originalität“ und „Elaboration“ erfolgt. Wichtige andere Bereiche, wie Bewertung einzelner Ideen auf ihre Tragfähigkeit oder Umsetzung in ein reales Produkt, werden nicht erfaßt. Fairerweise muß man hinzufügen, daß sie im Rahmen solcher Verfahren zum Teil gar nicht erfaßbar sind. Doch weiterhin muß auf die einseitig kognitive Ausrichtung hingewiesen werden. So bleiben motivationale Aspekte, die, wie Berlyne (1960) hervorhebt und Roe (1953 b) bereits sehr früh im Bereich hoher Kreativität bestätigt fand, eine wichtige Rolle spielen, unberücksichtigt.
2. Kontextvariablen werden vernachlässigt. Obwohl von zahlreichen Autoren auf die Bedeutung situativer Bedingungen, wie beispielsweise organisationaler Rahmen oder betriebliches Klima, hingewiesen wird (vgl. z. B. Dauw, 1971; Dehr, 1981; Stein, 1974; Taylor, 1975; Ulrich, 1975), geht man in der persönlichkeitspsychologisch orientierten Kreativitätsforschung nach wie vor von einem stabilen, situationsunabhängigen Merkmalskonzept aus.

Bei der Frage, ob *es Persönlichkeiten* gibt, die sich durch außergewöhnliche *innovative* oder *kreative Fähigkeiten* auszeichnen, haben wir einen differenzierenden Ansatz herangezogen, der unter dem Begriff „*Interaktionsismus*“ gegenwärtig in verschiedenen Forschungsbereichen der Psychologie diskutiert wird (vgl. Magnusson, 1980), aber speziell in der Kreativitätsforschung noch kaum berücksichtigt wurde. Interaktionistische Ansätze sind generell noch wenig inhaltlich ausgearbeitet. Sie können eher als eine methodologische Systematik angesehen werden, mit der man alle möglichen Arten von Interaktionen zwischen Mensch und Situation unterscheiden und analysieren kann. Individuelles Verhalten wird dabei als Ergebnis eines ständigen Interaktionsprozesses zwischen Individuum und Situation angesehen. Dem Individuum wird aktives und absichtsvolles Handeln unterstellt. Seine Motive und Kognitionen sind entscheidend. Für die Analyse der Situation ist die psychologische Bedeutung der situativen Bedingungen zentral (vgl. Lantermann, 1979; Magnusson, 1980). So kann man beispielsweise annehmen, daß eine Person sich nur dann in verschiedenen Situationen gleich („kohärent“) verhält, wenn diese Situationen für sie auch die gleiche psychologische Bedeutung haben.

Wenn man annimmt, daß es *die* kreative Persönlichkeit gibt, könnte man dies so verstehen, daß es sich hierbei um eine Person handelt, die in beliebigen, selbst subjektiv verschieden erlebten Situationen konsistent vorhersagbare kreative Leistungen produziert. Die Vorstellung, daß es derartige, universelle Innovatoren gibt, die in jeder Situation oder bei jeder Art von Problemen zu kreativen Leistungen motiviert und fähig sind, ist natürlich naiv. Wenn es überhaupt konsistente und vorhersagbare kreative Fähigkeiten gibt - selbst dies ist ja

aufgrund der vorliegenden Forschungsergebnisse keineswegs erwiesen - erschiene es realistischer, nach bereichsspezifischen kreativen Kompetenzen zu suchen, die nur in spezifischen Anforderungssituationen kohärent sind. So wäre es beispielsweise denkbar, daß die sprachliche Ideenflüssigkeit eines Werbetexters als spezifische Form der Kreativität in geeigneten beruflichen Anforderungssituationen kohärent auftritt. Wie in Abschnitt 6.2 beschrieben, könnte sprachliche Ideenflüssigkeit möglicherweise durch Kreativitätstests vorhergesagt werden, die nach dem Assoziationsverfahren konstruiert wurden und auf sprachlichem Material basieren. Ob diese sprachliche Ideenflüssigkeit für den Werbetexter aber auch in außerberuflichen Situationen - etwa bei der Lösung von Konflikten in der Familie - nützlich wäre, dürfte mehr als fraglich sein. Kreatives Verhalten kann, wie dieses Beispiel zeigt, durchaus situationsunangemessen sein. Auf der Suche nach der kreativen Persönlichkeit haben zu einfache Sichtweisen und zu wenig auf situative Unterschiede bezogene Fähigkeitskonzepte den Blick für die erforderlichen Differenzierungen verstellt, die im Grunde naheliegend sind. Um kreatives Verhalten erklären und vorhersagen zu können, muß, wie am Beispiel erläutert, zunächst einmal untersucht werden, welches spezielle Verhalten unter welchen speziellen Bedingungen überhaupt vorhersagbar kohärent auftritt und welches kreative Verhalten in welchen Situationen angemessen oder nützlich ist.

Pragmatisch gesehen mag es durchaus nützlich erscheinen, wenn man bei der Stellenbesetzung für eine Position, die kreatives Verhalten erfordert, die Bewerber nach einem sinnvoll erscheinenden Kriterium aufgrund der bisherigen Leistungen auswählt. Doch selbst wenn nun der ausgewählte Bewerber anschließend sehr produktiv ist, können wir nicht wissen, worauf dies zurückzuführen ist. Es kann an seinen Fähigkeiten, aber auch an seinem gestiegenen Selbstvertrauen nach der erfolgreichen Bewerbung liegen oder aber an den Leistungserwartungen seiner Umgebung oder an anderen förderlichen Situationsbedingungen oder an Interaktionen zwischen allen diesen Faktoren. Wenn wir wissen wollen, an welchem Faktor sich Investitionen zur Verbesserung kreativer Leistungen lohnen würden, genügen derartige pragmatische Lösungen nicht. Systematische Experimente wären aufschlußreicher.

Ähnlich naive Vorstellungen, wie sie die Suche nach kreativen Persönlichkeiten bestimmt haben, gibt es auch zur Wirksamkeit von *Kreativitätstechniken* oder *Kreativitätstrainings*. Die Hoffnung, daß man nach der Lektüre eines der vielen Bücher über Kreativitätstechniken oder nach einem Trainingsseminar von wenigen Tagen Dauer seine innovativen Fähigkeiten steigern kann und die Probleme, mit denen man beruflich oder privat konfrontiert wird, kreativ und erfolgreich lösen kann, wurde durch wissenschaftliche Untersuchungen zumindest so generell nicht bestätigt. In der notwendigen, methodisch sorgfältig zu kontrollierenden Evaluation dieser aus der Praxis kommenden Techniken wurde bisher nicht differenziert genug danach unterschieden, *welche Techniken wie lange* trainiert werden müssen, um bei *welchen Personen* in *welchen*

Situationen und bei welchen *praktischen Aufgaben* langfristige Erfolge wahrscheinlich zu machen.

Anstatt auf die langfristige Wirksamkeit eines kurzen Trainings zu hoffen, wäre es möglicherweise realistischer, nach *beständigen Wirkungsbedingungen im Verlauf der Sozialisation* zu suchen, die das Auftreten kreativer Leistungen begünstigen. In Abschnitt 6.3 haben wir verschiedene theoretische Ansätze und Forschungsergebnisse behandelt, die hier einzuordnen wären. Von einigen wenigen Ansätzen in der Entwicklungspsychologie, von *Hackers* handlungstheoretischem Ansatz und von vereinzelt Untersuchungen zum kreativen Prozeß abgesehen, finden wir hier jedoch ebenfalls sehr einfache Modelle, wonach bestimmte Umgebungsbedingungen, wie das *Vertrauen der Eltern*, *Selbstvertrauen*, *Handlungsspielraum* (sowohl in der Kindheit, wie im Erwachsenenalter) und *Komplexität der Umgebung*, generell und direkt förderlich wirken. Interaktionsprozesse zwischen Individuum und Umgebung werden in diesen einfachen Modellen nicht abgebildet. Wie die in Abschnitt 6.3.2.3.4 wiedergegebenen Zitate von Titchener (1910) belegen, wurden die kognitiven Prozesse und ihre Abhängigkeit vom Umfeld, auf das sich die Aufmerksamkeit gerade richtet, bereits in der heute in Vergessenheit geratenen Assoziationspsychologie, zwar spekulativ auf der Basis von Introspektionen, aber wesentlich genauer behandelt. Mit Dörner (1974) sind wir der Ansicht, daß es sich lohnen würde, diese theoretischen Überlegungen aufzugreifen und zu *überprüfbaren Prozeßmodellen der Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umgebung* weiterzuentwickeln. Die Kreativitätsforschung ist heute zur bloßen Korrelationsforschung von beliebig erscheinenden Operationalisierungen kreativen Verhaltens degeneriert. Die anregenden Selbstbeobachtungen der alten Assoziationspsychologie, verbunden mit der methodologischen Systematik des modernen Interaktionismus, könnten den notwendigen Anstoß zu einem *Paradigmenwechsel* und zu einer *neuen, anwendungsbezogenen Grundlagenforschung* in der Kreativitätsforschung liefern, die den äußeren und inneren Prozeß praktisch nützlicher Innovationen genau und differenziert zu rekonstruieren versucht.

In der bisherigen Forschung steht der *professionelle Problemlöser* oder Innovator im Vordergrund. Kreativitätstrainings werden vornehmlich mit Führungskräften oder akademisch gebildeten Menschen durchgeführt. Kreativität wird gewissermaßen als öffentlich beachteter Hochleistungssport einer Elite betrachtet. In der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch gemacht, auch Leistungen einzubeziehen, die weniger spektakulär und weniger beachtet in *alltäglichen* Situationen beobachtet werden können und *breitere Bevölkerungsschichten* einbeziehen. Ein Bereich war dabei die kreative Veränderung der eigenen Arbeitstätigkeit und Lebensweise. Auch wenn die Forschung zu diesen Themen noch so schmal ist, daß hier gesicherte Erkenntnisse fehlen, meinen wir, daß es lohnenswert wäre, die damit aufgeworfenen Fragen verstärkt weiterzuverfolgen, ohne andere dadurch aufzugeben. Daß es möglich ist, daß ungelernte

Industriearbeiter „innovatorische Qualifikationen“ bei der Veränderung der eigenen Arbeitstätigkeiten zeigen, wird durch das „Peiner Modell“ zur Humanisierung des Arbeitslebens (Else Fricke et al., 1981) demonstriert. Hier wurden gezielte, handlungsorientierte Bildungsmaßnahmen zur Förderung spezifischer kreativer Kompetenzen und Maßnahmen zur Umgestaltung gemeinsam realisiert. Auch wenn das Modell nicht ohne weiteres auf andere Betriebe übertragbar ist, wie die Autoren selbst einräumen, belegt es die These, daß hier ein wichtiges Potential besteht, das bisher unzureichend genutzt wurde. Um im Bild der Förderung des Breiten- und Hochleistungssports zu bleiben, könnte demnach eine stärkere Förderung der Kreativität im Alltag nicht nur zu besseren Problemlösungskompetenzen in Alltagssituationen führen, sondern gleichzeitig auch eine günstige Voraussetzung für kreative Spitzenleistungen sein.

Literatur

- Allen, M. S. Morphological creativity. Englewood Cliffs, N. J.: 1962.
- Allport, F. H. Social Psychology. Cambridge, Mass.: 1924.
- Anderson, J. E. The nature of abilities. In E. P. Torrance (Ed.), Talent and education. Minneapolis, Minn.: 1960, 9-31.
- Aregger, K. Innovation in sozialen Systemen. Bern, Stuttgart: 1976.
- Asendorf-Krings, I., Drexel, I. & Nuber, L. Reproduktionsvermögen und die Interessen von Kapital und Arbeit. In H.-G. Mendijs & W. Sengenberger (Hrsg.), Betrieb - Arbeitsmarkt - Qualifikation. Frankfurt/M.: 1976, 207-236.
- Bachtold, L. M. & Werner, E. E. Personality profiles of gifted women Psychologists. American Psychologist, 1970, 25, 234-243.
- Bachtold, L. M. & Werner, E. E. Personality characteristics of women scientists. Psychological Reports, 1972, 32, 391-396.
- Back, K. W. Influence through social communication. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1951, 46, 190-207.
- Barron, F. Creativity and psychological health: Origins of personality and creative freedom. Princeton, N.J.: 1963.
- Barron, F. Creative person and creative process. New York, N. Y.: 1969.
- Barron, F. & Harrington, D. M. Creativity, intelligence and personality. Annual Review of Psychology, 1981, 32, 439-476.
- Bendixen, P. Kreativität und Unternehmensorganisation. Köln: 1976.
- Bennett, S. N. Divergent thinking abilities - a validation study. British Journal of Educational Psychology, 1973, 43, 1-7.
- Bergum, B. Self-perceptions of creativity among academic inventors and non-inventors. Perceptual and Motor Skills, 1975, 40, p. 78.
- Berlyne, D. Conflict, arousal and curiosity. New York, N. Y.: 1960.
- Boersma, F. J. & O'Brien, K. An investigation of the relationship between creativity and intelligence under two conditions of testing. Journal of Personality, 1968, 36, 341-348.
- Bohring, G., Hummel, L. & Winzer, R. Aktivität - Schöpfertum - Leitung und Planung. Schriftenreihe Soziologie. Berlin (DDR): 1975.

- Bollinger, G. Strukturanalysen von Verfahren zur Messung kreativer Fähigkeiten. Dissertation an der Universität Mannheim, 1978.
- Bollinger, G. Kreativitätsmessung durch Tests zum divergenten Denken? *Zeitschrift für differentielle und diagnostische Psychologie*, 1981, 2, 87-106.
- Bollinger, G., Bollinger, Ch. & Iseler, A. Ideation in individual and group settings. In M. Irle (Ed.), *Decision making: Social psychological and socio-economic analyses*. New York, N. Y.: 1982, 15-67.
- Bouchard, T. J. Personality, problem-solving procedure, and performance in small groups. *Journal of Applied Psychology*, 1969, 53, 1-29.
- Bouchard, T. J. A comparison of two brainstorming procedures. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 418-421.
- Bouchard, Th., Barsaloux, J. & Drauden, G. Brainstorming procedure, group size and sex as determinants of the problem-solving effectiveness of groups and individuals. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 135-138.
- Bouchard, Th. & Hare, M. Size performance and potential in brainstorming groups. *Journal of Applied Psychology*, 1970, 54, 51-55.
- Bujake, Jr. J. E. Programmed innovation in new product development. *Research Management*, 1969, 12, 279-287.
- Byrne, D. Childrearing antecedents of repression-sensitisation. *Child Development*, 1964, 35, 1035-1039.
- Campbell, J. P. Personnel training and development. *Annual Review of Psychology* 1971, 22, 565-602.
- Cattell, R. B. *Abilities: Their structure, growth and action*. Boston, Mass.: 1971.
- Chambers, J. A. Relating personality and biographical factors to scientific creativity. *Psychological Monographs*, 1964, 78, whole No. 584.
- Chambers, J. A. College teachers: Their effect on creativity of students. *Journal of Educational Psychology*, 1973, 85, 326-334.
- Christensen, P. K. & Guilford, J. P. An experimental study of verbal fluency scores. *British Journal of Statistical Psychology*, 1963, 16, 1-26.
- Cohen, D., Whitmyre, J. W. & Funk, D. W. Effect of group cohesiveness and training upon creative thinking. *Journal of Applied Psychology*, 1960, 44, 315-322.
- Collaros, P. A. & Anderson, L. R. Effect of perceived expertness upon creativity of members of brainstorming groups. *Journal of Applied Psychology*, 1969, 53, 159-163.
- Comroe, J. H. Jr. & Dripps, R. D. Cardiac surgery - Address delivered by Julius H. Comroe in accepting the 1974 Wiggers Award of the Circulation Group of the American Physiological Society.
- Cook, T. D. & Campbell, D. T. *Quasi experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Chicago, Ill.: 1979.
- Cottrell, N. B. Performance in the presence of other human beings: Mere presence, audience, and affiliation effects. In E. C. Simmel, R. A. Hoppe & G. A. Milton (Eds.), *Social facilitation and imitative behavior*. Boston, Mass.: 1968, 91-110.
- Crawford, R. P. *The techniques of creative thinking*. New York, N. Y.: 1969.
- Crutchfield, R. S. Nurturing the cognitive skills of productive thinking. In L.J. Rubin (Ed.), *Life skills in school and society*. Washington, D. C.: 1969, 53-72.
- Dauw, D. C. Creativity in organisations. In D. C. Dauw & A. J. Fredian (Eds.), *Creativity and innovation in organisations*. Dubuque: 1971, 26-42.
- Davis, G. A. Instruments useful in studying creative behavior and creative talent. Part II. *Journal of Creative Behavior*, 1972, 5, 162-165.

- Davis, G. A. & Houtman, S. E. Thinking creatively: A guide to training imagination. Madison, Wisc.: 1968.
- Dearborn, G. V. A study in imagination. *American Journal of Psychology*, 1898, 9, 183-190.
- Dehr, G. Die Unternehmung als Kreativitätssystem. Dissertation am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin: 1981.
- Dewing, K. The validity and reliability of selected tests of creative thinking in a sample of seventh-grade West-Australian children. *British Journal of Educational Psychology*, 1970, 40, 35-42.
- Dillon, P. C., Graham, W. K. & Aidells, A. L. Brainstorming on a „hot“ problem. Effects of training and practice on individual and group Performance. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 487-490.
- Dörner, D. Die kognitive Organisation beim Problemlösen. Bern: 1974.
- Dörner, D. Problemlösen als Informationsverarbeitung. Stuttgart: 1976.
- Domino, G. Maternal personality correlates of son's creativity. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1969, 33, 180-183.
- Dunkel, H. Psychischer Stress am Arbeitsplatz und Änderungswissen. Diplomarbeit am Institut für Psychologie der Freien Universität Berlin: 1980.
- Dunker, K. Zur Psychologie des produktiven Denkens. Berlin: 1935.
- Ebel, R. L. The future of measurements of abilities II. *Educational Researcher*, 1973, 2, 5-12.
- Edwards, M. O. Solving problems creatively. *Systems and Procedures Journal*, 1966, Jan.-Feb., 16-24.
- Eiduson, B. 10-year longitudinal Rorschachs on research scientists. *Journal of Personality Assessment*, 1974, 38, 405-410.
- Eisenman, R. & Ronbinson, N. Complexity-simplicity, creativity, intelligence, and other correlates. *Journal of Psychology*, 1967, 67, 331-334.
- Elliot, J. M. Measuring creative abilities in public relations and in advertising work. In C. W. Taylor (Ed.), *Widening horizons in creativity*. New York, N. Y.: 1964, 396-400.
- Flescher, I. Anxiety and achievement of intellectually gifted and creatively gifted children. *Journal of Psychology*, 1963, 56, 251-268.
- Frederiksen, N. & Ward, W. C. Measures for the study of creativity in scientific problem solving. *Applied Psychological Measurement*, 1978, 2, 1-24.
- Frese, M. & Greif, S. Arbeit und Persönlichkeitsentwicklung. In R. Silbereisen & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie in Schlüsselbegriffen*. München: 1982, i.V.
- Frese, M., Greif, S. & Semmer, N. Industrielle Psychopathologie. Bern, Stuttgart: 1978.
- Fricke, E., Fricke, W., Schönwalder, M. & Stiegler, B. Qualifikation und Beteiligung. Frankfurt a.M.: 1981.
- Fricke, W. Arbeitsorganisation und Qualifikation. Bonn: 1975.
- Fritzsche, Chr., Fritzsche, H., Hassenbruch, R. Schipper, E., Reiter, H. & Thämelt, K. Lehrschau Psychologie und Soziologie im VEB Leuna-Werke „Walter Ulbricht“. Text erarbeitet als Ausstellung anlässlich des XXII. Internationalen Kongresses für Psychologie in Leipzig: 1980.
- Galton, F. Hereditary genius: An inquiry into its laws and consequences. New York, N. Y.: 1870.
- Galton, F. English men of science, their nature and nurture. London: 1874.

- Gebert, D. Organisation und Umwelt. Stuttgart: 1978.
- Gebert, D. Förderung von Kreativität und Innovation in Unternehmungen. Die Betriebswirtschaft, 1979, 39, 213-374.
- Getzels, J. W. & Jackson, P. W. Creativity and intelligence: Explorations with gifted students. New York, N. Y.: 1962.
- Geyer, A. & Greif, S. Kognitive Strukturiertheit und Problemlösen. In B. Seiler (Hrsg.), Kognitive Strukturiertheit. Stuttgart: 1973, 146-161.
- Ghiselin, B. Ultimate criteria for two levels of creativity. In C. W. Taylor & F. Barron, (Eds.), Scientific creativity: Recognition and development. New York, N. Y.: 1963, 355-364.
- Goldstein, J. L. Training in work organisations. Annual Review of Psychology, 1980, 31, 229-72.
- Gordon, W. J. J. Synectics. New York, N. Y.: 1961.
- Gordon, W. J. J. The metaphorical way. Cambridge, Mass.: 1971.
- Gottschaldt, K. über den Einfluß der Erfahrung auf die Wahrnehmung von Figuren. Psychologische Forschung, 1926, 8, 261-317.
- Gough, H. G. Manual of the California psychological inventory. Palo Alto, Calif.: 1957.
- Gough, H. G. Techniques for identifying the creative research scientist. In Conference on the creative person. Berkeley: Univ. of California, Institute of Personality Assessment and Research: 1961.
- Gough, H. G. Studying creativity by means of word association tests. Journal of Applied Psychology, 1976, 61, 348-353.
- Gough, H. G. A creative personality scale for the adjective check list. Journal of Personality and Social Psychology, 1979, 37, 1398-1405.
- Greif, S. Intelligenzabbau und Dequalifizierung durch Industriearbeit? In M. Frese, S. Greif & N. Semmer (Hrsg.), Industrielle Psychopathologie. Bern: 1978, 232-256.
- Greif, S. Organisationspsychologie. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), Handwörterbuch der Psychologie. Weinheim: 1980, 305-312.
- Greif, S. Individuelles und kollektives Handeln für bessere Arbeitsbedingungen. Forum Kritische Psychologie 8, Argument Sonderband 66, 1981, 8-48.
- Greif, S. Theoretische Ansätze in der Organisationspsychologie. Bern: 1983, i. V.
- Greif, S. & Dunckel, H. Organisation. In E. Ulich (Hrsg.), Wörterbuch der Arbeitspsychologie. Bern: 1983, i. V.
- Greif, S. & Seiler, B. Testinstrumente zur Erfassung der kognitiven Strukturiertheit. In B. Seiler (Hrsg.), Kognitive Strukturiertheit. Stuttgart: 1973, 70-83.
- Guilford, J. P. Creativity. American Psychologist, 1950, 5, 444-454.
- Guilford, J. P. Creative potential as related to measures of IQ and verbal comprehension. Indian Journal of Psychology, 1966, 41, 7-16.
- Guilford, J. P. The nature of human intelligence. New York, N. Y.: 1967.
- Guilford, J. P. Some misconceptions regarding measurement of creative talent. Journal of Creative Behavior, 1971, 5, 77-87.
- Guilford, J. P. & Christensen, P. R. The one-way relation between creative potential and IQ. Journal of Creative Behavior, 1973, 7, 247-252.
- Hacker, W. Allgemeine Arbeits- und Ingenieurpsychologie. Bern: 1978.
- Hacker, W. (Hrsg.), Spezielle Arbeits- und Ingenieurpsychologie in Einzeldarstellungen. Lehrtext 1: Psychologische Bewertung von Arbeitsgestaltungsmaßnahmen (W. Hacker); Lehrtext 2: Fehlbeanspruchung (W. Hacker & P. Richter). Berlin (DDR); 1980a.

- Hacker, W. Handlungsregulation: Zur aufgabenabhängigen Struktur handlungsregulierender mentaler Repräsentationen. Vortrag auf dem XXII. Internationalen Kongreß für Psychologie, Leipzig: 6-12. 7. 1980b.
- Hage, J. & Aiken, M. Social change in complex organizations. New York, N. Y.: 1970.
- Havelock, R. G. The change agents guide to innovation in education. New York, N. Y.: 1973.
- Havelock, R. G. Planning for innovation. Institute for Social Research. Ann Arbor, Mich.: 1976.
- Heilbrun, A. B. Maternal child rearing and creativity in sons. *Journal of Genetic Psychology*, 1971, 119, 175-179.
- Helson, R. Creativity, sex and mathematics. In Conference on the creative person. Berkeley: Univ. of Calif., Institute of Personality Assessment and Research: 1961.
- Helson, R. Women mathematics and the creative personality. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1971, 36, 210-220.
- Helson, R. & Crutchfield, R. S. Creative types in mathematics. *Journal of Personality*, 1970a, 38, 177-197.
- Helson, R. & Crutchfield, R. S. Mathematicians: The creative researcher and the average Ph. D. *Journal of Consulting Clinical Psychology*, 1970b, 34, 250-257.
- Herr, E. L., Moore, G. D. & Hansen, J. C. Creativity, intelligence and values: A study of relationships. *Exceptional Children*, 1965, 32, 114-115.
- Herrmann, T. Die Eigenschaftskonzeption als Heterostereotyp. Kritik eines persönlichkeitspsychologischen Geschichtsklischees. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 1980, 1, 7-16.
- Hinrichs, J. R. Personnel Training. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organisational psychology*. Chicago, Ill.: 1976, 829-860.
- Hocevar, D. Intelligence, divergent thinking and creativity. *Intelligence*, 1980, 4, 25-40.
- Horn, J. L. Human abilities: A review of research and theory in the early 1970's. *Annual Review of Psychology*, 1976, 27, 437-485.
- Jäger, A. O. Dimensionen der Intelligenz. Göttingen: 1967.
- Janis, I. L. Victims of groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes. New York, N. Y.: 1972.
- Jensen, A. R. How much can we boost IQ and scholastic achievement. *Harvard Educational Review*, 1969, 34, 41-123.
- Jetzschmann, H. Probleme der Entwicklung der demokratischen Aktivität in sozialistischen Betrieben. In *Schriftenreihe Soziologie: Aktivität - Schöpfung - Leitung und Planung*. Berlin (DDR): 1975.
- Jewkes, J., Sawers, D. & Stillerman, R. The sources of invention. London: 1969.
- Johansson, B. Kreativität und Marketing. Die Anwendung von Kreativitätstechniken im Marketingbereich. Dissertation. St. Gallen: 1978.
- Kaltsounis, B. Instruments useful in studying creative behavior and creative talent. Part I, Commercially available instruments. *Journal of Creative Behavior*, 1971, 5, 117-126.
- Kaplan, M. F. Elicitation of information and response biases of repressors, sensitizers, and neutrals in behavior prediction. *Journal of Personality*, 1968, 36, 84-91.
- Kaspar, H. Innovation in Organisationen. Wien: 1980.
- Katz, D. & Kahn, R. L. The social psychology of organizations. New York, N. Y.: 1966 (verbesserte Neuauflage 1978).
- Kieser, A. Innovationen. In E. Grochla (Hrsg.), *Handwörterbuch der Organisation*. Stuttgart: 1979, 741-750.

- Kieser, A. & Kubicek, H. Organisation. Berlin: 1977.
- Kirst, W. & Diekmeyer, U. Kreativitätstraining. Reinbek: 1971.
- Klix, F. Information und Verhalten. Bern: 1971.
- König, F. Kreativität als Grunddimension intelligenten Verhaltens. Dissertation am Fachbereich Erziehungs- und Unterrichtswissenschaften der Freien Universität Berlin, 1981.
- König, F. & Schrell, D. Kognitive Strukturiertheit, Persönlichkeit, Kreativität, Alter und Geschlecht. In B. Seiler (Hrsg.), Kognitive Strukturiertheit. Stuttgart: 1973, 104-134.
- Kogan, N. & Pankove, E. Long term predictive validity of divergent-thinking tests: Some negative evidence. *Journal of Educational Psychology*, 1974, 66, 802-810.
- Kohn, M. L. Bureaucratic man. A portrait and an interpretation. *American Sociological Review*, 1971, 36, 461-474.
- Kohn, M. L. & Schooler, C. Occupational experience and psychological functioning: An assessment of reciprocal effects. *American Sociological Review*, 1973, 38, 97-118.
- Kohn, M. L. & Schooler, C. The reciprocal effects of the substantive complexity of work on intellectual flexibility: A longitudinal assessment. *American Journal of Sociology*, 1978, 84, 24-52.
- Krause, R. Produktives Denken bei Kindern. Weinheim: 1977.
- Kreft, W. Der Einfluß des elterlichen Erziehungsstils auf das divergente Denken als Teilaspekt der Kreativität. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Sozialpsychologie, Mannheim: 1976.
- Kretschmer, E. The psychology of men of genius. London: 1931.
- Kubicek, H. Betriebliches Umsystem. In E. Grochla & W. Wittmann (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Stuttgart: 1976, 3977-4017.
- Kuhn, H. W. Qualifikation und Berufsbildung. In J. Derbolav (Hrsg.), Grundlagen und Probleme der Bildungspolitik. München: 1977, 161-178.
- Lamm, H. & Trommsdorff, G. Group versus individual Performance on tasks requiring ideational proficiency (brainstorming): A review. *European Journal of Social Psychology*, 1973, 4, 361-388.
- Lantermann, E. D. Interaktionen. München: 1979.
- Lehmann, H. C. Age and achievement. Princeton, N.J.: 1953.
- Lempert, W. Untersuchungen zum Sozialisationspotential gesellschaftlicher Arbeit. Materialien aus der Bildungsforschung Nr. 12. Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, 1977.
- Lempert, W., Hoff, E. & Lappe, L. Konzeptionen zur Analyse der Sozialisation durch Arbeit. Materialien aus der Bildungsforschung Nr. 14. Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, 1979.
- Lesieur, F. G. (Ed.), The Scanlon-Plan. Cambridge, Mass.: 1958.
- Lombroso, C. The man of genius. London: 1891.
- Luchins, A. S. Mechanization in problem solving: The effect of Einstellung. *Psychological Monographs*, 1942, 54, (whole No. 248).
- Lytton, H. Creativity and education. New York, N. Y.: 1972.
- MacKinnon, D. W. The study of creativity and creative architects. In Conference on the creative person. Berkeley: Univ. of California, Institute of Personality Assessment and Research, 1961.
- MacKinnon, D. W. The creativity of architects. In C. W. Taylor (Ed.), Widening horizons in creativity. New York, N. Y.: 1964, 359-378.

- MacKinnon, D. W. Creativity: Psychological aspects. International Encyclopaedia of Social Sciences, 1968, 3, 435-442.
- Magnusson, D. Personality in an interactional paradigm of research. Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 1980, 1, 17-34.
- Maier, N. R. F. Problem solving and creativity. Belmont: 1969.
- Mainberger, U. Test zum divergenten Denken (Kreativität) TDK-4-6. Weinheim: 1977.
- Matthess, U. Zur Anwendung von Kreativitätstechniken in deutschen Werbeagenturen. Diplomarbeit an der Freien Universität Berlin, 1980.
- McNemar, Q. Lost: Our intelligence? Why? American Psychologist, 1964, 19, 871-882.
- McPherson, J. H. A proposal for establishing ultimate criteria for measuring creative output. In C. W. Taylor & F. Barron (Eds.), Scientific creativity: Its recognition and development. New York, N. Y.: 1963, 24-29.
- Meadow, A., Parnes, S. J. & Reese, H. Influence of brainstorming instructions und problem sequence on a creative problem solving task. Journal of Applied Psychology, 1959, 43, 413-416.
- Mednick, S. A. The associative basis of the creative process. Psychological Review, 1962, 69, 220-232.
- Mednick, S. & Mednick, M. T. Examiner's Manual: Remote associates test. Boston, Mass.: 1967.
- Meffert, H. Die Durchsetzung von Innovationen in der Unternehmung und im Markt. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1976, 46, 77-100.
- Meffert, H. Perspektiven des Marketing in den 80er Jahren. Die Betriebswirtschaft, 1980, 40, 59-80.
- Mendner, J. H. „Humanisierung der Arbeit“ als gewerkschaftspolitisches Problem. Mehrwert, 1975, 9, 1-37.
- Messing, H. W. Veränderungen erkennen und beherrschen. Blick durch die Wirtschaft, 1980, 126, S. 3.
- Mickler, O., Dittrich, E. & Neumann, U. Technik, Arbeitsorganisation und Arbeit. Frankfurt: 1976.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of Consumer Research, 1978, 4, 229-242.
- Milgram, R. M., Yitzhak, V. & Milgram, N. A. Creative activity in elementary school children. Perceptual and Motor Skills, 1977, 45, 371-376.
- Miller, G. A., Galanter, E. & Pribram, K. H. Strategien der Handlung. Stuttgart: 1973.
- Mischel, W. Personality and assessment. New York, N. Y.: 1968.
- Mouly, G. J. Psychology for effective teaching. New York, N. Y.: 1973.
- Newell, A., Shaw, J. C. & Simon, H. A. The process of creative thinking. In H. E. Gruber, G. Terrell & M. Wertheimer (Eds.), Contemporary approaches to creative thinking. New York, N. Y.: 1962, 63-119.
- Nicholls, L. J. Some effects of testing procedure on divergent thinking. Child Development, 1971, 42, 1647-1651.
- Nichols, R. C. Parental attitudes of mothers of intelligent adolescents and creativity of their children. Child Development, 1964, 35, 1041-1049.
- Nolepa, G. & Steitz, L. Wissenschaftlich-technischer Fortschritt - Arbeiterklasse - Schöpfung. Schriftenreihe Soziologie. Berlin (DDR): 1975.
- Osborn, A. F. Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking. New York, N. Y.: 1953.
- Osborn, A. F. Development of creative education. Buffalo, N. Y.: 1961.

- Osborn, A. F. *Applied imagination* (revised edition). New York, N. Y.: 1963.
- Owens, W. A. Cognitive noncognitive and environmental correlates of mechanical ingenuity. *Journal of Applied Psychology*, 1969, 53, 199-208.
- Parnes, S. J. *Description of the University of Buffalo. Problem-solving course*. Buffalo Creative Education Foundation: 1958.
- Parnes, S. J. *Creative behavior workbook*. New York, N. Y.: 1967.
- Parnes, S. J. & Harding, H. F. (Eds.), *A source book of creative thinking*. New York, N. Y.: 1962.
- Pelz, D. C. & Andrews, F. M. *Scientists in organisations*. Ann Arbor, Mich.: Institute for Social Research, 1976.
- Piaget, J. *Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde*. Stuttgart: 1969.
- Prince, G. M. *The practice of creativity*. New York, N. Y.: 1970.
- Rahm, D. Untersuchung über den Zusammenhang von repressiver Erziehungseinstellung und Kreativität. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 1974, 21, 259-268.
- Razik, T. A. *Bibliography of creativity studies*. Buffalo, N. Y.: 1965.
- Richards, R. L. A comparison of selected Guilford and Wallach-Kogan creative thinking tests in conjunction with measures of intelligence. *Journal of Creative Behavior*, 1976, 10, 151-164.
- Roe, A. A psychological study of eminent psychologists and anthropologists, and a comparison with biological and physical scientists. *Psychological Monographs*, 1953a, 67, (2, whole No. 352).
- Roe, A. *The making of a scientist*. New York, N. Y.: 1953 b.
- Rogers, C. R. Toward a theory of creativity. In S. J. Parnes & H. F. Harding (Eds.), *A source book of creative thinking*. New York, N. Y.: 1962, 63-72.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. *Communication of innovations. A cross-cultural approach*. New York, N. Y.: 1971.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. *Marktpsychologie* (2 Bände). Stuttgart: 1979.
- Roth, E., Oswald, W. D. & Daumenlang, K. *Intelligenz*. Stuttgart: 1972.
- Sands, S. & Warwick, K. M. Business innovation. *California Management Review*, 1977, 20, 5-16.
- Schaefer, C. E. Predictive validity of the biographical inventory creativity: Five year follow-up study. *Psychological Reports*, 1972, 30, 470-476.
- Schaefer, C. E. A five-year follow-up of the self-concept of creative adolescents. *Journal of Genetic Psychology*, 1973, 123, 163-170.
- Schaefer, C. E. & Anastasi, A. A biographical inventory for identifying creativity in adolescent boys. *Journal of Applied Psychology*, 1968, 52, 42-48.
- Schaefer, C. E., Diggins, D. R. & Millman, H. L. Intercorrelations among measures of creativity, openness to experience and Sensation seeking in a College Sample. *College Study Journal*, 1976, 10, 332-339.
- Schmookler, J. *Patents, invention, and economic Change*. Cambridge, Mass.: 1972.
- Schoppe, K. J. *Verbaler Kreativitäts-Test (V-K-T), Handanweisung*. Göttingen: 1975.
- Schroder, H. M., Driver, M. & Streufert, S. *Human information processing*. New York, N. Y.: 1967.
- Schubert, D. S. P. Intelligence as necessary but not sufficient for creativity. *Journal of Genetic Psychology*, 1973, 122, 45-47.
- Schumpeter, J. A. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: 1953.
- Seiler, E. & Seiler, B. Kognitive Strukturiertheit und Problemlösen. In B. Seiler (Hrsg.), *Kognitive Strukturiertheit*. Stuttgart: 1973, 176-187.

- Semmer, N., Dunckel, H., Frese, M., Greif, S. & Udris, I. Stress am Arbeitsplatz, Stress im Privatleben und psychisches Befinden. Referat auf d. XXII. Internationalen Kongreß für Psychologie in Leipzig, 6.-12. Juli 1980.
- Sengenberger, W. (Hrsg.), Der gesplante Arbeitsmarkt. Frankfurt: 1978.
- Simonton, D. K. Age and literary creativity: A cross-cultural and transhistorical survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1975, 6, 259-277.
- Simonton, D. K. Biographical determinants of achieved eminence: A multivariate approach to the Cox data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, 35, 218-226.
- Simonton, D. K. The eminent genius in history: The critical role of creative development. *Gifted Child Quarterly*, 1978, 22, 187-195.
- Singh, R. J. Studying creativity through biographical data. *Indian Educational Review*, 1975, 10, 45-58.
- Steers, R. M. Organizational effectiveness. Santa Monica, California: 1977.
- Stein, M. J. Creativity and culture. *Journal of Psychology*, 1953, 36, 311-322.
- Stein, M. J. Stimulating creativity - Individual procedures. New York, N. Y.: 1974.
- Steiner, I. D. Group process and productivity. New York, N. Y.: 1972.
- Stocker-Kraichgauer, G. Ausbildung und Training in Unternehmen. In A. Mayer (Hrsg.), *Organisationspsychologie*. Stuttgart: 1978, 170-200.
- Strauss, M. A. Communication, creativity and problem-solving ability of middle- and working class families in three societies. *The American Journal of Sociology*, 1967/68, 37, 417-430.
- Tajfel, H. Social and cultural factors in perception. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. III). Reading, Mass.: 1969, 315-394.
- Taylor, J. How to create ideas. New York, N. Y.: 1961.
- Taylor, I. A. A retrospective view of creativity investigations. In I. A. Taylor & I. W. Getzels (Eds.), *Perspectives in creativity*. Chicago, Ill.: 1975, 1-36.
- Taylor, D. W., Berry, P. C. & Block, C. H. Does group participation when using brainstorming facilitate or inhibit creative thinking? *Administrative Science Quarterly*, 1958, 3, 23-47.
- Taylor, C. W., Smith, W. R. & Ghiselin, B. The creative and other contributions of one sample of research scientists. In C. W. Taylor & F. Barron (Eds.), *Scientific creativity: Its recognition and development*. New York, N. Y.: 1963, 53-67.
- Titchener, E. B. *Lehrbuch der Psychologie*. Zweiter Teil. Leipzig: 1910.
- Torrance, E. P. The Minnesota studies of creative behavior: National and international extensions. *Journal of Creative Behavior*, 1967, 1, 137-154.
- Torrance, E. P. Encouraging creativity in the classroom. Dubuque: 1970.
- Torrance, E. P. Predictive validity of the Torrance tests of creative thinking. *Journal of Creative Behavior*, 1972, 6, 236-252.
- Torrance, E. P. Torrance tests of creative thinking: Norms - Technical Manual. Lexington, Mass.: 1974.
- Torrance, E. P. Cumulative bibliography on the Torrance tests of creative thinking. Athens, Ga.: 1979.
- Travers, R. M. Educational psychology. New York, N. Y.: 1973.
- Triandis, H. C., Hall, E. R. & Ewen, R. B. Member heterogeneity and dyadic creativity. *Human Relations*, 1965, 18, 33-56.
- Triplett, N. The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 1897, 9, 507-533.

- Tucker, M. & Cline, K. B. Prediction of creativity and other performance measures from biographical information among pharmaceutical scientists. *Journal of Applied Psychology*, 1967, 51, 131-138.
- Ulich, E. Arbeitswechsel und Aufgabenerweiterung. *REFA-Nachrichten*, 1972, 4, 265-275.
- Ulich, E. über das Prinzip der differentiellen Arbeitsgestaltung. *Industrielle Organisation*, 1978, 47, 566-568.
- Ulich, E., Groskurth, P. & Bruggemann, A. *Neue Formen der Arbeitsgestaltung*. Frankfurt/M.: 1973.
- Ulrich, W. *Kreativitätsförderung in der Unternehmung*. Bern: 1975.
- Van Mondfrans, A. P., Feldhusen, J. F., Treffinger, D. J. & Ferris, D. R. The effects of instructions and response time on divergent thinking test scores. *Psychology in the Schools*, 1971, 8, 65-71.
- Volpert, W. Handlungsstrukturanalyse als Beitrag zur Qualifikationsforschung. Köln: 1974.
- Volpert, W. Der Zusammenhang zwischen Arbeit und Persönlichkeit aus handlungstheoretischer Sicht. In P. Groskurth (Hrsg.), *Arbeit und Persönlichkeit*. Reinbek: 1979, 21-46.
- Wallach, M. A. Creativity. In P. H. Mussen (Ed.), *Carmichael's Manual of Child Psychology I*, New York, N. Y.: 1970, 1211-1272.
- Wallach, M. A. Ideology, evidence and creativity research. *Contemporary Psychology*, 1973, 18, 162-164.
- Wallach, M. A. & Kogan, N. *Modes of thinking in young children*. New York, N. Y.: 1965.
- Watson, G. Some personality differences in children related to strict or permissive parental discipline. In G. R. Medinuss (Ed.), *Readings in the psychology of parent-child relations*. New York, N. Y.: 1967, 141-154.
- Weisskopf-Joelson, E. & Eliseo, T. S. An experimental study of the effectiveness of brainstorming. *Journal of Applied Psychology*, 1961, 45, 45-49.
- Witkin, H. A., Lewis, H. B., Hertzman, M., Machover, K., Meissner, P. B. & Wapner, S. *Personality through perception*. New York, N. Y.: 1954.
- Witkin, H. A., Dyk, R. B., Fatereson, H. F., Godenough, D. R. & Karp, S. A. *Psychological differentiation*. New York, N. Y. : 1962.
- Witkin, H. A., Oltman, P., Raskin, E. & Karp, S. *A manual for the embedded figures tests*. Palo Alto, Calif.: 1971.
- Witte, E. *Organisation für Innovationsentscheidungen*. Göttingen: 1973.
- Wodtke, K. H. Some data on the reliability and validity of creativity tests at the elementary school level. *Educational and Psychological Measurement*, 1964, 14, 399-408.
- Yamamoto, K. Effects of restriction of range and test unreliability on correlation between measures of intelligence and creative thinking. *British Journal of Educational Psychology*, 1965, 35, 300-305.
- Zajonc, R. B. Social facilitation. *Science*, 1965, 149, 269-274.
- Zaltman, G., Duncan, R. & Holbek, J. *Innovations and Organizations*. New York, N.Y.: 1973.
- Zwicky, F. *Morphologische Forschung*. Winterthur: 1959.
- Zwicky, F. *Entdecken, Erfinden, Forschen im morphologischen Weltbild*. München, Zürich: 1966.

7. Kapitel

Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten

W. Beeskow, E. Dichtl, G. Finck und S. Müller

7.1 Vorbemerkung

7.1.1 Zur Einordnung des Marketing in die Betriebswirtschaftslehre

Marketing ist eine Disziplin der Betriebswirtschaftslehre, die wiederum Teil der *Wirtschaftswissenschaften* ist. Während sich die Wirtschaftswissenschaften als Ganzes mit der Befriedigung der materiellen Bedürfnisse der Menschen mit i. d. R. knappen Ressourcen beschäftigen, beschränkt sich die traditionelle *Betriebswirtschaftslehre* auf den Prozeß der Leistungserstellung und -verwertung. Deren Erkenntnisobjekt ist das planvolle, dem Rationalprinzip verpflichtete Handeln in einer Unternehmung¹⁾, d. h. die Summe aller wirtschaftlichen Entscheidungen (Wöhe, 1975, S. 2) in produzierenden Wirtschaftseinheiten (im Gegensatz zu den Haushalten als konsumtiven Einheiten). Die Einsicht, daß eine derartige, ausschließlich auf das wirtschaftliche Handeln begrenzte Sichtweise dem Verständnis der Beziehungen zwischen produzierenden Einheiten und dem Konsumenten nicht förderlich ist, hat dazu geführt, daß Erkenntnisse vor allem aus den Bereichen der Sozial- und Naturwissenschaften, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht als Hilfswissenschaften fungieren, in die Betriebswirtschaftslehre integriert wurden.

Zur Einordnung des *Marketing* in die Betriebswirtschaftslehre ist es nötig, einige vertiefende Betrachtungen anzustellen. Da wirtschaftliche Einheiten unterschiedlichen Wirtschaftszweigen mit speziellen Entscheidungsproblemen angehören, werden deren Entscheidungen in sogenannten Institutionenlehren (auch spezielle Betriebswirtschaftslehren genannt) behandelt, wie z.B. der Industriebetriebslehre, der Handelsbetriebslehre, der Bankbetriebslehre und den Betriebslehren des Handwerks, des Verkehrs, der Versicherungen und der Landwirtschaft. Auch hier erfolgt eine weitere Auffächerung (z. B. Fremdenverkehrslehre). Dieser horizontalen Differenzierung der Erkenntnisobjekte steht eine vertikale gegenüber, die nach den Funktionen innerhalb der

¹⁾ Wir verwenden hier den Begriff der Unternehmung statt den des Betriebes als Oberbegriff für wirtschaftlich tätige Einheiten, weil er sowohl die produktionswirtschaftliche als auch die dispositive Seite umfaßt (vgl. z.B. Lohmann, 1964).

Unternehmungen unterscheidet. Solche betrieblichen Hauptfunktionen sind die Betriebsführung, die Beschaffung (von Kapital, Arbeitskräften, Werk- und Betriebsstoffen), die Produktion von Gütern (Waren und Dienstleistungen) und deren Absatz.

Wenn in der deutschsprachigen Literatur anstelle der Bezeichnung „Absatz“ zunehmend der aus dem Angelsächsischen übernommene Begriff „Marketing“ Verwendung findet, so werden hiermit nicht einfach die deutschen Ausdrücke Verkaufen, Absetzen oder Vertreiben durch ein Fremdwort ersetzt. Marketing wird nicht nur als Unternehmensfunktion neben Beschaffung, Transport, Lagerhaltung und Produktion verstanden, sondern als eine unternehmenspolitische Konzeption (vgl. Kulhavy, 1969). Diese Neuorientierung des absatzwirtschaftlichen Denkens, die häufig als marktorientierte Unternehmensführung bezeichnet wird (vgl. Wagner, 1968, S. 22), hat ihren Ursprung in dem Umstand, daß sich in den letzten Jahrzehnten auf den meisten Märkten eine Umwandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt vollzogen hat.

Während sich in Zeiten mangelnder Güterversorgung (Knappheitswirtschaft) die Kunden aktiv um den Produzenten bzw. Lieferanten bemühen (Verkäufermarkt), müssen in der „Gesellschaft des Überflusses“ (Galbraith, 1963) die Anbieter erheblich größere Anstrengungen als die potentiellen Nachfrager unternehmen, um am Marktgeschehen teilnehmen zu können (Käufermarkt).

Diese zunehmende Verengung der Märkte hatte ein verstärktes Interesse an Fragen der *Marktforschung* zur Folge. Hierbei wird unterschieden zwischen der ökoskopischen Marktforschung, die mit der Erforschung ökonomischer Marktgrößen befaßt ist, und der demoskopischen Marktforschung, die die Analyse der Wirtschaftssubjekte hinsichtlich deren äußeren Merkmalen (Soziodemographika, Verhalten) und inneren Merkmalen (Einstellungen, Motive) betreibt (vgl. Behrens, K. Chr., 1974). Die bloße Betrachtung von Märkten im Hinblick auf absatzwirtschaftliche Fragestellungen (Marketing-Forschung) vernachlässigt, daß eine Unternehmung nicht nur Absatz-, sondern auch Beschaffungsmarketing betreibt (vgl. hierzu z.B. Meffert, 1977, S. 148f.). Nach Harnmann und Erichson (1978, S. 3) besteht die Hauptaufgabe der Marktforschung in der Befriedigung eines aktuellen bzw. künftig zu erwartenden Informationsbedarfs, der sich aus den Unternehmungen (wie den privaten Haushalten) gestellten Entscheidungsproblemen ableiten läßt. Zu den wichtigsten Informationskategorien zählen diese Autoren historische oder aktuelle Informationen über die Marktstruktur, Güterarten und -qualitäten, die Entwicklung von Angebot, Nachfrage und Kaufkraft, die Einsatzmöglichkeit des absatz- bzw. beschaffungspolitischen Instrumentariums, die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer sowie über außerökonomische Einflußfaktoren (z. B. Rechts- und Gesellschaftsordnung).

Das Bestreben der Anbieter, absatzpolitische Entscheidungen an den Marktdaten auszurichten (Primat des Marktes), hatte zur Folge, daß in immer stärkerem

Maße Erkenntnisse und Methoden aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich in das Blickfeld der anbietenden Entscheidungsträger gelangten (vgl. z.B. Kroeber-Riel, 1980)²⁾. Anfang der siebziger Jahre erfuhr das Marketingkonzept eine inhaltliche Ausfüllung in verschiedenen Richtungen (vgl. Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1981, S.9f.). Neben dem Marketing als Maxime (Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen an den Bedürfnissen der Verbraucher) und als Methode (systematische, moderne Techniken nutzende Entscheidungsfindung) hat sich eine Sichtweise des Marketing etabliert, wonach sämtliche, auch zwischenmenschliche Tauschprozesse Gegenstand des Marketing sind. Dieses von Kotler und Levy (1969) vorgestellte „generic concept of marketing“ bereitere den Boden für die Überlegung, daß auch nicht-wirtschaftlich tätige Institutionen nach Akzeptanz ihrer Leistungen streben sollten, womit der Gedanke des Sozial-Marketing geboren war³⁾. Business-Marketing, das Gegenstand dieser Betrachtung sein soll, bedeutet - auf eine Kurzform gebracht - die Führung eines Unternehmens vom Markt her. Die Vermarktung von Gütern erfordert demnach die Ausrichtung der betrieblichen Funktionen an den Markterfordernissen unter Wahrung des Rationalprinzips. Marketing beinhaltet aber nicht nur die reaktive Anpassung an Marktgegebenheiten, sondern auch den Versuch der Marktgestaltung entsprechend den übergeordneten Unternehmenszielen (Marketing-Politik).

Wenn wir hier das marktgestaltende Element des Marketing betonen, so gilt dies gleichermaßen für Beschaffungs- und Absatzmärkte einer Unternehmung. Auf Beschaffungsmärkten für Kapital, Arbeitskräfte, Rohstoffe, Investitionsgüter oder Handelsware tritt das Unternehmen jedoch als Nachfrager auf und ist nur dort, wo ein Überangebot herrscht, in der Lage, seinen Vorstellungen Geltung zu verschaffen. Da Beschaffungsmärkte sich sowohl hinsichtlich ihres (nur mittelbaren) Bezugs zu Letztverbrauchern, somit also in bezug auf die Gestaltungsbereiche und die Art der Beziehungen, die meist langfristiger Art sind (z.B. Hausbanken, traditionelle Lieferanten), von Absatzmärkten unterscheiden, wollen wir diese in unseren Ausführungen ausklammern.

Ein weiteres Differenzierungskriterium für Märkte stellt die Nähe der angebotenen Güter zum Letztverbraucher dar. Auf Investitions- und Produktionsgütermärkten werden im Gegensatz zu Konsumgütermärkten Güter angeboten, die Teil des Produktionsprozesses sind und somit nur mittelbar der Befriedigung der materiellen Bedürfnisse der Konsumenten dienen. Die dort angebotenen Güter sind in ihrer Dimensionierung so heterogen (z. B. komplettes Kaltstahlwalzwerk, EDV-Anlagen, Grabenbagger, Kernreaktoren) und im Leistungskern so umfangreich (z.B. Wartungsverträge), als daß eine Behand-

²⁾ Vgl. hierzu auch Katona (1960), der unter Aufgabe der homo oeconomicus-Prämisse Ökonomie und Psychologie zu einer „economic psychology“ verband.

³⁾ Dem Sozial-Marketing ist exklusiv Kapitel 8 dieses Bandes gewidmet.

lung der dort häufig individuell auf Einzelabnehmer gerichteten Marketingmaßnahmen in der hier geforderten Allgemeinheit möglich wäre. Gegenstand dieses Kapitels sollen deshalb die sich im Business-Marketing ergebenden Probleme der Evaluation von Marketing-Maßnahmen auf Konsumgütermärkten sein. Bewußt sollen dabei etwa auf verbraucherpolitischer Ebene (vgl. z.B. Silberer, 1979) oder im Bereich des Sozial-Marketing (vgl. Kapitel 8, in diesem Band) auftretende Bewertungsprobleme ausgeklammert bleiben, auch wenn diese dem Konsumgüterbereich i.w.S. zugeordnet werden können.

7.1.2 Marketing-Ziele

Überall dort, wo geplant und entschieden wird, muß zuerst bewertet werden. Marketing-Maßnahmen sollen erfolgreich sein, d. h. sie sollen die gesteckten Marketing-Ziele bestmöglich erreichen helfen. Marketing-Ziele sind Unternehmensziele bzw. werden zumindest aus diesen als konkrete Subziele abgeleitet. Ziele sind Leitlinien zweckrationaler Handlungen. Sie dienen zur Operationalisierung der zu bewertenden Entscheidungsalternativen und stellen bewußt angestrebte Wirkungen von Handlungen dar. Das Zielsystem der Unternehmung determiniert die Wahl der entscheidungsrelevanten Bewertungskriterien. Jeder Bewertung geht also die Aufstellung einer Zielhierarchie voraus. Die daraus ableitbaren Bewertungskriterien dienen als Grundlage für die Bewertung von Marketing-Maßnahmen. Sie drücken dabei indirekt die Komponenten des handlungsbestimmenden Wertsystems der Unternehmung aus.

Marketing-Entscheidungen sind vor allem dadurch gekennzeichnet, daß sie Teil von dynamischen, nicht-linearen, interdependenten und stochastischen Prozessen sind, über die nur unvollständige Informationen vorliegen (Kotler, 1971, S. 3 f.). Neben der Bewertung durchgeführter Marketing-Aktivitäten im Hinblick auf ihren Erfolg (Marketing-Kontrolle) muß somit vor allem das Problem der Erfolgsprognose auf der Grundlage unvollständiger Information Gegenstand dieses Kapitels sein.

In rein ökonomischen Theorien steht an der Spitze der Zielhierarchie von Unternehmen in marktwirtschaftlichen Systemen das Streben nach einem höchstmöglichen Gewinn. Auf die Problematik dieses Begriffs, der letztlich das Ergebnis ökonomischer Vernunft darstellt (vgl. Wöhe, 1975, S. 31), oft jedoch recht undifferenziert verwendet wird, soll hier nicht eingegangen werden (vgl. hierzu Heinen, 1966; Katona, 1960; McClelland, 1966). In modernen arbeitsteiligen Unternehmungen ist es erforderlich, dieses Oberziel in eine Reihe von Subzielen aufzuspalten. Prinzipiell kann man dabei zwischen ökonomischen und außerökonomischen Zielen unterscheiden. Der Grad der Erreichung ökonomischer Subziele ergibt sich aus direkt beobachtbaren Reaktionen des Marktes. Außerökonomische Subziele beziehen sich hingegen auf nicht unmittelbar in Geldeinheiten meßbare und nicht unmittelbar beobachtbare Marktrea-

aktionen. Sie stellen vielmehr auf die Beeinflussung der Psyche des Konsumenten im Sinne des S-O-R-Paradigmas ab. Vor allem durch eine gezielte Kommunikationspolitik⁴⁾ soll eine psychische Wirkung beim Konsumenten erreicht werden, um den Boden für den ökonomischen Erfolg vorzubereiten. Deshalb erscheint es angebracht, in diesem Zusammenhang von „vorökonomischen“ Zielen zu sprechen.

7.1.2.1 Ökonomische Größen des Markterfolgs

Das einfachste, gleichzeitig aber auch das am wenigsten aussagekräftige Erfolgsmaß ist das erzielte Absatzvolumen in einem Betrachtungszeitraum. Aus diesem ergibt sich bei Multiplikation mit den durchschnittlichen Verkaufserlösen das Umsatzvolumen. Die zumindest in Publikationsorganen am häufigsten verwandte Erfolgsgröße ist der mengen- oder wertmäßige Marktanteil. Er ergibt sich für einen Betrachtungszeitraum als Prozentsatz des Absatzes oder Umsatzes eines Produkts am gesamten Marktvolumen eines Teilmarktes und ist wegen des meist größeren Bezugszeitraumes konjunkturellen Schwankungen nur in geringem Maße unterworfen. Ein Teilmarkt wird sinnvollerweise durch die Menge der voll miteinander in substitutiver Konkurrenz stehenden Produkte gebildet. Die Abgrenzung des relevanten Marktes wird jedoch dann problematisch, wenn die Produkte einer Produktklasse mehreren Verwendungszwecken dienen oder nur partiell substituierbar sind. Ein hoher Marktanteil ist zwar ein Indikator für eine starke Machtposition, allein aber noch kein Garant für einen hohen Gewinn, da er häufig nur durch Erlöseinbußen oder überproportional steigende Distributionskosten erkaufte werden kann. Andererseits wächst mit steigendem Marktanteil die Produktion in die „economies of large scales“ hinein, die zu einer Reduktion der Stückkosten führen (intensivere Nutzung von Anlagen, geringere Fixkosten pro produzierter Einheit).

Nicht immer ist jedoch ein hoher Marktanteil ein erstrebenswertes Ziel. Das Schicksal der amerikanischen Publikumszeitschrift „Life“ ist ein Beispiel für negative Auswirkungen eines hohen Marktanteils. Die Zeitschrift mußte Anfang der siebziger Jahre vorübergehend ihr Erscheinen einstellen, weil aufgrund ihres hohen Marktanteils keine Zielgruppenwerbung mehr möglich war und deshalb das Anzeigenvolumen drastisch zurückging.

Insbesondere bei der Erfolgsprognose für neue Produkte im Bereich periodisch benötigter Waren ist eine disaggregierte Betrachtung der Absatzentwicklung erforderlich. Die Zahl der Erstkäufe kann als Indiz für den Aufforderungscharakter werblicher Maßnahmen und die Produktaufmachung gewertet und bereits zur Prognose der Marktdurchdringung eines Produktes herangezogen

⁴⁾ Man denke hier nur an die kommunikativen Wirkungsstufen Bekanntheit - Einstellung - Präferenz - Kaufabsicht (vgl. Aaker & Day, 1974).

werden. Eine hohe Wiederkaufsrate, die letztlich in Verbindung mit einem hohen Marktanteil für einen dauerhaften Markterfolg entscheidend ist, signalisiert Markentreue und Zufriedenheit der Käufer mit dem Produkt. Das Verhältnis zwischen Wiederholungskäufen und Erstkäufen zeigt schließlich das Stadium eines Produktes in seinem Lebenszyklus an, der Hinweise dafür liefert, welche Zukunftschancen das Produkt besitzt.

Die Intensität des im Konsumgüterbereich vorherrschenden indirekten Absatzes über den Einzelhandel wird mit Hilfe der Distributionsquote ausgedrückt. Sie ergibt sich aus dem Verhältnis der Zahl der Einzelhandelsbetriebe, in deren Sortiment ein bestimmtes Produkt geführt wird, zur Zahl der insgesamt für den Produktvertrieb als relevant erachteten Einzelhandelsbetriebe (sog. numerische Distributionsquote). Wurde die Überallerhältlichkeit (Ubiquität) ehemals als Definitionsbestandteil des Markenartikels betrachtet (Mellerowicz, 1955), so hat die numerische Distribution durch das Aufkommen von Großbetriebsformen des Einzelhandels an Bedeutung verloren.

7.1.2.2 Außerökonomische Größen des Markterfolgs

Marketing für kommerzielle Unternehmungen zielt darauf ab, den Unternehmenserfolg durch eine optimale Versorgung der Gütermärkte zu sichern. Ausschließlich altruistische Motive zur wirtschaftlichen Betätigung haben in marktwirtschaftlichen Systemen keinen Platz. Daß dennoch in zunehmendem Maße qualitative Erfolgsgrößen zur Bewertung von Marketing-Maßnahmen Verwendung finden, hängt damit zusammen, daß diese als intervenierende Variablen zur Erzielung eines monetären Erfolgs betrachtet werden. Die verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketing-Forschung ist bestrebt, die zwischen Reiz und Reaktion liegende „black box“ des Konsumentenverhaltens zu erschließen. Ziel der Entwicklung von Modellen des Konsumentenverhaltens im Marketing ist es jedoch nicht, allgemeingültige Aussagen über intervenierende Prozesse zu machen bzw. diese zu erklären, sondern Erkenntnisse der Grundlagenforschung sozialwissenschaftlicher Disziplinen für die Marktbeeinflussung nutzbar zu machen (Zweck-Mittel-Beziehung). So geht es konkret etwa darum, die erfaßte Präferenzstruktur von Konsumenten mit deren Markt- bzw. Kaufverhalten funktional zu verknüpfen, um daraus empirisch abgesicherte Aussagen über zu erwartende Marktreaktionen ableiten zu können.

Der Rekurs auf außerökonomische Erfolgsmaße basiert auf der allgemeinen Einstellungs-Verhaltenshypothese, nach der Einstellungen, Images und Motive die Kaufbereitschaft beeinflussen und dadurch kaufverhaltensrelevant werden. Einstellungen und Images spielen dabei eine tragende Rolle⁵⁾. Weitere zentrale

⁵⁾ In Kapitel 7 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ wird ausführlich auf Images und in Kapitel 9 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ auf Einstellungen eingegangen.

Konstrukte der Konsumentenverhaltensforschung sind Markenpräferenz, Kaufabsicht und Bekanntheitsgrad von Produkten. Da außerökonomische Erfolgsgrößen sich nicht direkt beobachten lassen, bereitet ihre Messung naturgemäß Schwierigkeiten. Entsprechend vielfältig sind auch die für das jeweils verwandte intervenierende Konstrukt vorgeschlagenen Operationalisierungen. Man ist zudem auf Konsumentenurteile angewiesen, deren begrenzte Verlässlichkeit bei der Erstellung von Prognosen in Form von Irrtumswahrscheinlichkeiten zu berücksichtigen ist.

Die zunehmende Anwendung ausgefeilter Sozialtechniken im Marketing könnte allerdings dazu führen, daß durch die Nutzung festgefügtter Reiz-Reaktions-Muster der Konsument in immer stärkerem Maße manipulierbar wird, woraus sich die Forderung eines aufklärerisch wirkenden Verbraucherschutzes ergibt (vgl. Kroeber-Riel, 1980), der allerdings nicht Gegenstand unserer Ausführungen sein kann.

7.1.3 Das Marketing-Instrumentarium

Die Konsumgütermärkte in westlichen Industrieländern sind dadurch gekennzeichnet, daß auf ihnen ein Überangebot an Gütern herrscht. Die Nachfrager sind dadurch in der Lage, aus einem reichhaltigen Angebot auswählen zu können. Weiterhin ist für diese Länder charakteristisch, daß Produzenten in marktwirtschaftlichen Systemen freien Marktzugang besitzen, was zum Wettbewerb der Anbieter um die Nachfrager führt. Zur Erreichung ihrer Marketingziele steht den Anbietern ein Bündel von Maßnahmen zur Verfügung, das als Marketing-Instrumentarium bezeichnet wird. Dieses läßt sich in einzelne Bereiche bzw. Hauptinstrumente (Gutenberg, 1971, S. 9) untergliedern, deren gestalterisches Element auch in der Bezeichnung „Politiken“ zum Ausdruck kommt. In der Fachliteratur bestehen lediglich semantische Unterschiede bezüglich der Differenzierung und Benennung der Aktionsparameter von Anbietern (vgl. z.B. Kotler, 1972; Meffert, 1977; Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1980).

Wegen ihrer unmittelbaren Anschaulichkeit und ihrer häufigen Verwendung sollen hier die Oberbegriffe

- Produktpolitik,
- Preispolitik,
- Distributionspolitik und
- Kommunikationspolitik

Verwendung finden.

7.1.3.1 Produktpolitik

Der Produktpolitik werden üblicherweise sämtliche Maßnahmen subsumiert, die unmittelbar das Produkt selbst betreffen. Sie umfaßt sämtliche Entscheidun-

gen, die getroffen werden müssen, um eine Produktidee - sei sie nun innovativ oder lediglich eine Produktvariation - zu realisieren. Neben dem Timing für die Markteinführung und die Entfernung aus dem Markt sind die Produktgestaltung sowie die ökonomische und psychologische Positionierung der Produkte im Markt von besonderer Bedeutung. Obwohl die Markierung von Produkten kommunikativen Zwecken dient, wird sie im allgemeinen als produktpolitische Maßnahme betrachtet, die zur „Produktpersönlichkeit“ führen soll. Mit zunehmender Ferne von Letztverbrauchermarkten gewinnen die technologischen und ökonomischen Produktkomponenten an Bedeutung (Urproduktion, Investitionsgüterindustrie), während bei Konsumgütern die psychologischen Komponenten stärkere Beachtung finden.

In der Regel werden Produktentscheidungen nicht unabhängig vom übrigen Produktionsprogramm getroffen, zumal wenn dieses in die gleiche Warengattung fällt oder aber für dieselbe Zielgruppe konzipiert ist. Markenfamilien oder die Typenvielfalt im Angebot von Automobilherstellern sind das Ergebnis derartiger programmpolitischer Entscheidungen. Diese besitzen einen geringen Grad an Reversibilität, weil einerseits das Produkt den „Leistungskern“ darstellt und andererseits oft erhebliche Investitionen im Produktionsbereich erforderlich sind. Deshalb werden produktpolitische Maßnahmen auch als strategische Entscheidungen bezeichnet. Die Aufnahme von Produkten in das Sortiment bzw. deren Elimination aus dem Sortiment erfordern vom Händler analoge Entscheidungen, wie sie auf Herstellerebene im Bereich der Programmpolitik erfolgen, da in beiden Fällen die Gesamtheit des Angebots marktstimulierend wirken soll. Vereinzelt betreiben auch Handelsunternehmen Produktpolitik, wenn sie in eigener Regie Produkte entwickeln, produzieren lassen und exklusiv vertreiben (sog. Handelsmarken).

Produktpolitische Entscheidungen sind in größerem Umfange bei sog. Marktneuheiten zu fällen. Da man hierbei nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang auf Vergangenheitsdaten zurückgreifen kann, kommt der Bewertung von Handlungsalternativen essentielle Bedeutung zu. Hierfür wurde im Marketing eine Reihe von experimentellen Techniken entwickelt, die sich durch unterschiedliche Realitätsnähe auszeichnen. Im Abschnitt 7.2. dieses Kapitels soll deshalb insbesondere auf Bewertungsverfahren in den einzelnen Phasen der Neuprodukteinführung eingegangen werden.

7.1.3.2 Preispolitik

Als Preispolitik werden sämtliche Maßnahmen bezeichnet, die im Zusammenhang mit Zahlungsströmen für erbrachte Leistungen stehen. In der Hersteller-Händler-Beziehung bilden die Listenpreise, die Lieferkonditionen (z.B. Übernahme der Frachtkosten, Rabatte, Boni, Skonti) und die sog. Sonderlei-

stungen⁶⁾ (z. B. Leistungsgebühren, Jubiläumszuschüsse) das preispolitische Instrumentarium. Die Aufhebung der Preisbindung der Zweiten Hand hat indes den Handlungsspielraum der Hersteller gegenüber den Letztverbrauchern auf indirekten Absatzwegen, bei denen der Handel als Absatzmittler eingeschaltet wird, stark eingeschränkt, so daß als Aktionsparameter praktisch nur noch die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den Handel verblieben ist. Aktive Preispolitik auf Endverbrauchermärkten können deshalb nur noch die Absatzmittler betreiben. Da jedoch die Preisfestsetzung durch den Einzelhandel überwiegend spannenorientiert ist, verbleibt den Produzenten über die Festlegung der Höhe ihrer Abgabepreise dennoch eine mittelbar wirkende Möglichkeit zur Beeinflussung von Endverbraucherpreisen.

7.1.3.3 Distributionspolitik

Zu den typischen Entscheidungen von Herstellern gehört die Wahl der Absatzwege. Dabei ist festzulegen, ob und ggf. welche Absatzmittler in die Verteilung der Güter eingeschaltet werden (z. B. Großhandel, stationärer oder ambulanter Einzelhandel, Versandhandel). Sowohl Hersteller als auch Großhändler haben über die Ausgestaltung ihrer Außendienstorganisation zu befinden, ob sie z.B. (angestellte) Reisende (selbständigen) Handelsvertretern vorziehen. Standortentscheidungen sind insbesondere für Einzelhandelsbetriebe von Bedeutung, da diese die größte Endverbrauchernähe besitzen und neben dem Leistungsinhalt auch die zeitliche und räumliche Entfernung einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor darstellt. Ein stärker verhaltenswissenschaftliches Entscheidungsproblem ist mit der Wahl des innerbetrieblichen Standorts für die einzelnen Produkte gegeben, das sich aus der inzwischen in weiten Teilen des Einzelhandels realisierten Selbstbedienung ergab. Eine Entwicklung der Zeit ist auch das Erscheinen immer neuer Betriebsformen des Einzelhandels, die zu differenzierten Images bei den Konsumenten geführt hat.

Neben klassischen betriebswirtschaftlichen Aufgaben finden sich also auch in der Distributionspolitik Bereiche, in denen es gilt, marktpsychologische Erkenntnisse in praktische Unternehmenspolitik umzusetzen.

7.1.3.4 Kommunikationspolitik

Der Wandel der Mehrzahl der Märkte von Verkäufer- zu Käufermärkten hat die Umwerbung der Konsumenten zur Erreichung der Unternehmerziele am Markt besonders bedeutsam werden lassen. Entscheidungsbereiche in der Kommunikationspolitik sind die Wahl der Werbemittel, deren inhaltliche

⁶⁾ Die Sonderleistungen können zu einer wettbewerbsrechtlich verbotenen unterschiedlichen Behandlung von Abnehmern führen.

Ausgestaltung und die Wahl der Werbeträger. Neben die klassische Medienwerbung von Herstellern und Absatzmittlern traten in jüngster Zeit die Direktwerbung durch Werbebriefe und Werbeprospekte sowie Aktivitäten der Verkaufsförderung wie Gratisproben, Gewinnspiele und Sonderpreisaktionen. Faßt man den Begriff der Marktkommunikation nicht zu eng, so sind diesem auch die Aktivitäten von Außendienstmitarbeitern, die Verpackung bzw. Aufmachung des Produkts und veröffentlichte (neutrale) Warentests ebenso wie Public-Relations-Veranstaltungen hinzuzurechnen.

Die enorme Höhe der Werbebudgets hat der Werbewirkungsforschung zu einem hervorragenden Platz in der Marketingforschung verholfen und gleichzeitig die Übernahme von Erkenntnissen aus dem verhaltenswissenschaftlichen Bereich beschleunigt. Ein Indiz hierfür stellt auch die Vielzahl von Modellen dar, die sich mit der zentralen Frage der Kommunikationspolitik, nämlich der Bewertung bzw. Messung insbesondere der Dauer und Stabilität von Werbewirkungen beschäftigen. Dabei hat die Vorstellung, daß es Marktsegmente mit bestimmten Kaufverhaltensmustern gibt, die meist ungerichtete Streuwerbung zugunsten zielgruppenorientierter Werbung in den Hintergrund treten lassen.

Neben der Letztverbraucherumwerbung durch Hersteller und Handel besitzt auch die Umwerbung der Absatzmittler durch Hersteller eine große Bedeutung. Werbeinhalte sind hier Informationen über Produkte, über Maßnahmen aus dem Bereich der Verkaufsförderung und der Bezugspreise sowie über von Herstellern gewährte Unterstützungen (z.B. Regalservice, Mitarbeiterschulung).

7.1.3.5 Marketing-Mix

Ziel von Marketing-Mix Modellen ist es, die Marktreaktion in Abhängigkeit vom gesamten Marketing-Instrumentarium zu prognostizieren. Eine solche Prognose dient nicht zuletzt der Erarbeitung unternehmerischer Zielsetzungen, die dann in einzelnen Subsystemen realisiert werden können. Die Marketing-Instrumente müssen also im Marketing-Mix koordiniert bzw. in eine absatzpolitische Gesamtkonzeption integriert werden, da in der Praxis Entscheidungen über Produkt- und Preispolitik sowie über Distributionssysteme und Werbung simultan zu fallen sind. Sicherlich lassen sich einzelne Entscheidungen im Sinne partialanalytischer Ansätze auch isoliert treffen, in der Regel wird jedoch eine starke wechselseitige Beeinflussung der Instrumente gegeben sein, so daß unabhängig voneinander getroffene Entscheidungen den in der Realität gegebenen Interdependenzen nicht gerecht werden.

Dies hat zur Entwicklung einer Fülle von Modelltypen geführt, die sich hinsichtlich der Kriterien Aggregationsgrad und Abstraktionsgrad unterscheiden lassen (vgl. zusammenfassend Meffert & Steffenhagen, 1977). In den sog. Makromodellen wird das Konsumentenverhalten als nicht erklärungsbedürftig

angesehen, und die Reaktionen der Verbraucher werden nur auf einer hoch aggregierten Ebene erfaßt bzw. prognostiziert. Intervenierende Variablen werden in diesem „black-box“-Ansatz als Wahrscheinlichkeiten der Marktreaktion der Konsumenten abgebildet (vgl. z.B. Schröder, 1973). Demgegenüber stellen die Mikromodelle explizit auf das individuelle Käuferverhalten ab. Weiterhin existieren Mischmodelle, wie etwa dasjenige von Schmalen (1979), in denen nur ausgewählte Verhaltenskomponenten berücksichtigt werden.

Die Mikromodelle werden wiederum unterschieden in globalanalytische Modelle, bei denen in behavioristischer Tradition von der Analyse mentaler Prozesse vor und nach Kaufhandlungen abgesehen wird (vgl. z.B. Massy, Montgomery & Morrison, 1970), und in detailanalytische Modelle, die, wie die Arbeiten von Amstutz (1967) oder Klenger und Krautter (1972), der kognitivistischen Verhaltenstheorie zuzurechnen sind. Bei letzteren wird intendiert, das Kaufverhalten durch Simulation zu prognostizieren. Der Nutzwert jedes Marketing-Mix-Modells hängt entscheidend davon ab, inwieweit es gelingt, eine geeignete Marktreaktionsfunktion zu formulieren, in der die aggregierte Kaufreaktion in Abhängigkeit vom gesamten Marketing-Instrumentarium und von Aktionen der Konkurrenten und der Absatzmittler ausgedrückt wird. Die Hauptschwierigkeit liegt dabei in den Substitutionalitätsbeziehungen der einzelnen Instrumente begründet. Selbst wenn die durch Einzelaktionen hervorgerufenen Marktreaktionen multiplikativ miteinander verknüpft werden (vgl. Little, 1974), unterstellt man stillschweigend die Unabhängigkeit der eingesetzten Marketinginstrumente untereinander. Weiterhin müssen die Parameter solcher Marktreaktionsfunktionen zuerst anhand historischer Daten regressionsanalytisch geschätzt werden, um sie dann auf ein konkretes Vorhaben übertragen zu können. Solche Analogieschlüsse sind aber nur dann gerechtfertigt, wenn eine weitgehende Vergleichbarkeit der Produkte gegeben ist.

Der naheliegenden Forderung nach einer Koordination der Instrumente stehen zum einen die Forderung nach überschaubaren Submodellen und zum anderen der meist sehr hohe Abstraktionsgrad von Marketing-Mix-Modellen gegenüber, der zwangsläufig verhaltenswissenschaftlichen Aspekten nur ungenügend Rechnung tragen kann. Deshalb wird in diesem Kapitel eine unabhängige und sukzessive Darstellung der absatzpolitischen Instrumente gewählt, einerseits um dem Leser die Orientierung zu erleichtern und andererseits, um nicht aufgrund kasuistischer Wirkungsverbunde Schlüsse auf das Konsumentenverhalten zu ziehen. Nicht zuletzt war für unsere Entscheidung auch ausschlaggebend, daß sich formalisierte Marketing-Mix-Modelle aufgrund des mit ihnen verbundenen hohen Planungsaufwandes in der Praxis bislang noch nicht durchsetzen konnten.

7.1.4 Bemerkungen zur verwandten Literatur

In den folgenden Ausführungen werden hauptsächlich anglo-amerikanische Forschungsergebnisse herangezogen. Der Grund für diese „Einseitigkeit“ ist

vornehmlich darin zu sehen, daß die anglo-amerikanische verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketing-Forschung nach wie vor einen beträchtlichen Vorsprung vor der deutschen Forschungsszene aufweist, und zwar sowohl hinsichtlich der Fragestellungen als auch der Methodik. Wissenschaftliche Aufsätze aus diesem Literaturkreis zeichnen sich auch dadurch aus, daß sie seltener introspektive Leistungen wiedergeben und - im Gegensatz zu hiesigen Fachpublikationen - auch über Falsifikationen berichten.

Es sei aber nicht verschwiegen, daß die weitgehende Beschränkung auf anglo-amerikanische Quellen auch dem Streben nach Ökonomie in der Literaturauswertung entgegenkommt. Während hierzulande einschlägige Untersuchungsberichte noch über eine Vielzahl von Publikationsorganen verstreut sind, bieten das *Journal of Marketing*, das *Journal of Advertising Research*, das *Journal of Consumer Research*, das *Journal of Retailing* und insbesondere das *Journal of Marketing Research* einen umfassenden Überblick über die Ergebnisse der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung in Nordamerika.

7.2 Produktpolitik

Produkte stellen den materiellen Kern der absatzpolitischen Instrumente dar, deren Ziel die Erwirtschaftung von Erlösen ist. In marktpsychologischem Sinn ist unter einem Produkt ein Angebot zu verstehen, in dessen Produkteigenschaften und Gestaltung der Konsumvorgang und das Bedürfnisziel des Verbrauchers mit einbezogen sind (vgl. Gutjahr, 1972, S. 120). Die Entscheidungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Produkt getroffen werden (Entwicklung neuer Erzeugnisse, Veränderung vorhandener Erzeugnisse und zweckmäßige Gestaltung der Produkte), machen die Produktpolitik aus (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 179).

Der wirtschaftliche Erfolg einer Unternehmung wird in wesentlichen Teilen bestimmt von der Art und Weise, wie der produktpolitische Gestaltungsspielraum - bestehend aus Produktdifferenzierung, Produktvariation und Produktentwicklung (Hamann, 1975) - genutzt wird. Die Produktgestaltung hat zum einen einen wesentlichen Einfluß auf die Höhe der Kosten, zum anderen hängen der Markterfolg und damit der Erlös entscheidend vom Gelingen der qualitativen Produktpositionierung ab. Den produktpolitischen Entscheidungen vorgelegt ist der Ordnungsprozeß der Produktplanung, der als Voraussetzung einer zieladäquaten Produktpolitik angesehen werden darf.

Überall dort, wo geplant und entschieden wird, muß bewertet werden. Deshalb konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf das Kernproblem der Produktpolitik, auf die Bewertung neuer Produkte. Die dabei besonders interessierende Prognose des zu erwartenden Markterfolgs verlangt, wie immer auch dieser quantifiziert wird, stets Verhaltensprognosen. Diese bereiten

jedoch zumeist erhebliche Schwierigkeiten, geht es doch letztlich immer darum vorherzusagen, wie sich die Verbraucher gegenüber dem Produktangebot verhalten und ob bzw. in welchem Umfang sie es gegenüber dem Konkurrenzangebot präferieren werden. Vorrangiges Ziel marktpsychologischer Untersuchungen ist deshalb, die auf die multifaktorielle Determination des Verbraucherverhaltens zurückführbare Unsicherheit bei der Beurteilung von Marktreaktionen zu verringern und damit das unternehmerische Risiko zu mindern. Insbesondere das Schicksal neuer Produkte, deren Einführung nahezu alle betrieblichen Teilbereiche tangiert und auch heute noch bei einer Ablehnungsquote neuer Produkte von weit über 50 % zu den riskantesten unternehmerischen Entscheidungen zählt (vgl. Booz & Hamilton, 1960), soll durch die hier zu diskutierenden ökonomischen Bewertungstechniken und systematischen Testverfahren aus der verhaltenswissenschaftlich orientierten Marktforschung antizipiert werden.

7.2.1 Der Planungs- und Realisierungsprozeß bei neuen Produkten

Während sich die Absatzprognose für etablierte Produkte im wesentlichen auf die Analyse ihrer Umsatz- bzw. Absatzentwicklung in der Vergangenheit stützt, ist die Einführung neuer Produkte durch eine Vielzahl aufeinanderfolgender Bewertungs- und Entscheidungsprobleme gekennzeichnet, die zweckmäßigerweise in einem Phasenschema zusammengefaßt werden. Nieschlag et al. (1981) gehen von folgender Gliederung des Planungs- und Realisierungsprozesses für neue Produkte aus:

Tabelle 1: Phasengliederung des Planungs- und Realisierungsprozesses von Produkten

Phase	Techniken/Tätigkeiten/Quellen
1. Ideenfindung	Analyse der Verbraucherbedürfnisse und Konkurrenzaktivitäten, Erfahrungen des Außendienstes und Ergebnisse von Warentestinstituten; kreative Techniken
2. Screening	Ideenprüfung mit Hilfe einer Bewertungsmatrix, des Profil-, Wertskala- oder Punktwert-Verfahrens
3. Analyse	Wirtschaftlichkeitsanalyse mit Hilfe der Methode des internen Zinsfußes oder der Barwertmethode; Kosten- und Gewinnanalyse mit Hilfe der Dekungsbeitragsrechnung

4. Produktentwicklung Entwickeln von Produktkonzeptionen, Produktbeschreibungen oder Prototypen
 5. Tests Bewertung der Ergebnisse aus Phase 4 mit Hilfe von Konzeptionstests, Store-Tests, Produkttestpanels usw.
 6. Einführung
-

(vgl. Nirschlag, Dichtl & Höschgen, 1981, S. 189)

In jeder der ersten fünf Phasen sind Entscheidungen zu treffen, die auf den Informationsstand in der jeweils nachfolgenden Phase Einfluß nehmen und so den weiteren Fortgang der Produktentwicklung bestimmen. Zur Beschreibung solcher Entwicklungsprozesse wurden häufig deterministische Terminplanungsmodelle (vgl. Zimmermann, 1971) wie die Critical Path Method (CPM), die Metra-Potential-Methode (MPM) oder die Project Evaluation and Review Technique (PERT) vorgeschlagen. Diese Methoden haben sich jedoch für die Neuproduktplanung als unbrauchbar erwiesen (vgl. Sabel, 1971, S. 234), da sie von den unrealistischen Voraussetzungen ausgehen, daß alle während des Prozesses relevanten Tätigkeiten nicht nur bekannt sind, sondern auch durchgeführt werden und daß das Projekt mit der Einführung des Produkts abgeschlossen wird (vgl. Sabel, 1971, S. 234).

Bei dem wohl bekanntesten globalanalytischen Modell zur Einführung neuer Produkte, dem DEMON-Modell (Charnes, Cooper, De Voe & Learner, 1966), handelt es sich dagegen um ein mit der Terminologie stochastischer Netze darstellbares Modell. Hierbei ist in jeder Phase des Einführungsprozesses zu entscheiden, ob eine Produktidee aufgegeben werden soll (NO-Entscheidung), ob zusätzliche Informationen eingeholt werden sollen (ON-Entscheidung) oder ob sie vorläufig weiterverfolgt werden soll (GO-Entscheidung). Die Wege zwischen diesen Kontrollpunkten stellen dabei die Tätigkeiten dar, für die Kosten- und Zeitschätzungen vorgenommen werden. Das DEMON-Modell ist streng genommen als ein Marketing-Mix-Modell einzustufen, da versucht wird, alle für den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes bedeutsamen Faktoren wie etwa die Auswirkungen von Maßnahmen der Konkurrenten, Kosten- und Gewinnanalysen und Absatzverbundwirkungen zu quantifizieren und in den Entscheidungsprozeß einzubeziehen. Simultan zur Neuproduktplanung ist oft auch die Entscheidung über die Elimination eines alten Produkts zu treffen. Das Modell ermöglicht die gleichzeitige Lösung beider Probleme. Berechnet wird neben dem Erwartungswert des durch die Aufnahme des neuen Produkts in das Produktprogramm der Unternehmung erzielten Differenzgewinns („incremental Profit“) auch das mit dem neuen Produkt verbundene Risiko, wodurch im Entscheidungskalkül die Prämisse sicherer Erwartungen aufgegeben wird. Bei der Berechnung wird eine Wahrscheinlichkeitsverteilung der Nachfrage zugrundegelegt, die durch Markttests oder Befragungen zu ermitteln ist. Bei dem

Modell SPRINTER, einer Erweiterung des DEMON-Modells durch Urban (1967), tritt an die Stelle des Differenzgewinns der Kapitalwert, und es werden zusätzliche Auswirkungen auf das Produktprogramm der Unternehmung durch die Neueinführung berücksichtigt. Das Modell basiert auf der Verhaltensannahme der Diffusion von Innovationen und kann über einen interaktiven Suchalgorithmus dazu benutzt werden, die beste Marketingstrategie für ein neues Produkt zu finden.

Nach dieser knappen Darstellung einer Planungskonzeption für die Neuprodukteinführung durch stochastische Netze sollen nun partialanalytische Bewertungstechniken in den einzelnen Phasen diskutiert werden.

7.2.2 Produktbewertung in der Screening-Phase

Während in der Phase der Ideenfindung⁷⁾ unter bewußter Ausklammerung von Wirtschaftlichkeits- und Realisierbarkeitsüberlegungen neue Produktkonzeptionen bzw. Produktideen gesammelt werden, gilt es in der Screening-Phase, solche Konzeptionen auszusondern, die sich mit den Zielen und den Möglichkeiten finanzieller und technischer Art der Unternehmung nicht in Einklang bringen lassen. Hierzu bedient man sich zunächst recht grober Verfahren, die dann mit fortschreitendem Entwicklungsprozeß immer weiter verfeinert werden.

Ausgangspunkt von Punktbewertungsverfahren bzw. Scoring-Modellen ist die Festlegung von Bewertungskriterien, die zweckmäßigerweise aus den Unternehmungszielen abzuleiten sind (vgl. Strebel, 1975). Hierzu ist es zur besseren Strukturierung des Bewertungsproblems nützlich, eine Zielhierarchie zu bilden. Ein sehr einfaches Bewertungsverfahren, das nur dichotome Beurteilungen vorsieht, findet sich bei Kotler (1971, S. 480). Alternative Produktideen werden dahingehend beurteilt, ob sie bestimmte Kriterien, die in einer Checkliste zusammengestellt sind, erfüllen oder nicht. Eine einzige negative Entscheidung genügt, um die jeweilige Produktidee aus dem Rennen zu werfen. Bei den häufiger verwendeten mehrstufigen Bewertungsprozeduren⁸⁾ werden voneinander unabhängige Kriterien wie z. B. produktionstechnische Realisierbarkeit, Entwicklungskosten, Wachstumschancen etc.⁹⁾ festgelegt und die zu prüfenden

⁷⁾ In der Literatur wird eine Reihe von Techniken der Ideenfindung diskutiert, die von kreativen Techniken wie z.B. Brainstorming bis hin zum betrieblichen Vorschlagswesen reichen (vgl. Schlicksupp, 1977). Festzuhalten bleibt, daß die überwiegende Mehrzahl von Produkten, die bis zur Marktreife gelangen, nicht etwa auf Vorschlägen aus Forschungs- und Entwicklungsabteilungen beruhen, sondern auf Analysen des Absatzmarktes (vgl. Souder & Chakrabarti, 1978).

⁸⁾ Zur formalen Ähnlichkeit von Scoring-Modellen und Nutzwertanalysen vgl. auch Bechmann (1978) und Zangemeister (1971).

⁹⁾ Vgl. hierzu auch die Kataloge bei Hamann (1975, S. 243 ff.).

Produktideen danach beurteilt, in welchem Ausmaß sie diese erfüllen. Handelt es sich um Schätzungen der Marktreaktion, so sind diese sinnvollerweise noch mit Wahrscheinlichkeiten zu belegen. Das Vorgehen führt häufig zu nicht kompatiblen Skalen, die erst durch eine Gewichtung der Kriterien und durch eine Transformation in dimensionale Nutzenwerte bzw. Punktwerte vergleichbar werden. Schließlich wird aus den gewichteten Zielwerten ein Gesamtwert für jede Produktidee berechnet. Strebel (1975, S. 81 ff.) diskutiert mögliche Aggregationsregeln in Abhängigkeit von den Skalenniveaus der Zielwerte. Der resultierende Index erlaubt einen Vergleich der Brauchbarkeit bzw. des Nutzwertes der in Frage stehenden Produktideen. Die Maßzahl wird allerdings erst dann aussagekräftig, wenn sie an einer normativ zu bestimmenden Bezugsgröße verankert werden kann. Um die Produktideen nicht nur ordnen, sondern auch als unbrauchbar, durchschnittlich oder gut klassifizieren zu können, genügt auch eine Orientierung an den Punktwerten „erfolgreicher“ Produktideen aus der Vergangenheit nicht, da im Laufe der Zeit einerseits die Bewertungskriterien Veränderungen unterliegen und sich andererseits der kritische Punktwert stetig nach oben hin verschieben wird. Neben dem Problem der sinnvollerweise vorzunehmenden Gewichtung der Bewertungskriterien und der in der Regel nicht erfüllbaren Forderung nach der Unabhängigkeit der Bewertungskriterien stellt die Festsetzung dieser Bezugsgröße die hauptsächliche Schwachstelle von Punktbewertungsverfahren dar.

7.2.3 Produktbewertung in der Analyse-Phase

In der Analyse-Phase steht die Bewertung der verbliebenen Produktideen unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten im Vordergrund. Da jedes neue Produkt für das Unternehmen Investitionen mit sich bringt, liegt es nahe, Methoden der Investitionsrechnung heranzuziehen¹⁰.

Ein recht einfaches Verfahren stellt die Berechnung des erwarteten Produktkapitalwertes¹¹) auf der Basis geschätzter Zahlungsreihen dar. Der Kapitalwert errechnet sich als die Differenz aller durch eine Investition verursachten Einnahmen und Ausgaben, die im einfachsten Fall mit dem gleichen Kalkulationszinsfuß auf den Entscheidungspunkt abgezinst werden. Ein weiteres vergleichsweise einfaches ökonomisches Bewertungsverfahren ist mit der Ermittlung des internen Zinsfußes gegeben. Hierbei wird die Verzinsung einer Investition durch die Einnahmen beim Kapitalwert Null angegeben und mit einer als erforderlich angesehenen Mindestverzinsung verglichen. Bei der

¹⁰) Einen Überblick über Investitionsmodelle zur Produktbewertung gibt Diller (1980, S. 60-77).

¹¹) Der erwartete Kapitalwert ist auch Ausgangspunkt von Modellen, die dem bei der Einführung von Produkten charakteristischen Problem der Unsicherheit durch Rekurs auf das Bayessche Theorem Rechnung zu tragen suchen (Weber, 1967).

Break-Even-Analyse ist diejenige Absatzmenge zu bestimmen, bei der der tote Punkt („break-even-Point“) der Kostendeckung durch den Umsatz in einem Zeitraum erreicht wird; im einfachsten Fall genügt es, den Quotienten aus jährlichen Fixkosten und Deckungsbeitrag pro Stück zu bestimmen. Eine Erweiterung auf eine mehrperiodische Betrachtung erscheint angebracht, da die einmaligen Kosten von Einführungsaktionen sonst übergewichtig die Entscheidung bestimmen würden. Als Zielkriterium für die Bewertung der Produktalternativen kann dann eine Amortisationsdauer („pay-off-period“) dienen, innerhalb derer alle auftretenden Kosten ausgeglichen werden sollen. Je kürzer diese angesetzt wird, desto niedriger ist das mit der Einführung eines Produkts verbundene Verlustrisiko. In Amortisationsberechnungen wird also vor allem dem Sicherheitsbedürfnis genüge getan, während bei der Berechnung des internen Zinsfußes oder des Kapitalwertes auch ein erst langfristig zu erwartender Markterfolg zu einer positiven Bewertung eines Produkts führt.

Die hauptsächliche Kritik an diesen einfachen Bewertungsmodellen richtet sich auf die Annahme konstanter Preise und variabler Kosten über den Zeitverlauf und die Verwendung subjektiv geschätzter Zahlungsreihen, so daß ihnen allenfalls im Rahmen von Simulationsmodellen eine Bedeutung zukommt (vgl. Kotler, 1968).

7.2.4 Produktbewertung in der Test-Phase

Im bisherigen Verlauf ihres Planungs- und Realisierungsprozesses hat die Produktidee bereits eine Reihe von Hürden übersprungen. Es wurde geprüft, ob sie mit den Zielen der Unternehmung verträglich ist, ob sie produktionstechnisch realisierbar ist und ob sie groben ökonomischen Bewertungen standhält. Die Erfüllung rein technischer und ökonomischer Produktspezifikationen stellt zwar eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für einen langfristigen Markterfolg dar. Die eigentliche Bewährungsprobe, nämlich die Bewertung durch den Verbraucher steht dem neuen Produkt noch bevor. Produktkonzeptionen oder Prototypen marktreifer neuer Produkte hinsichtlich ihrer Verbraucherakzeptanz zu untersuchen, um damit die Zukunftschancen neuer Produkte noch vor ihrer (kostspieligen) Einführung zu prognostizieren, ist das Ziel von Produkttests. Diese können danach unterschieden werden,

- 1) ob in ihnen Konzeptionen von Produkten (Konzept-Test), einzelne Produktkomponenten (Partialtest) oder reale Produkte in Form von Prototypen (Volltest) geprüft werden, ob
- 2) das Testobjekt allein (Einzeltest) oder im Vergleich mit Konkurrenzprodukten (Vergleichstest) bewertet wird, ob sie
- 3) im Labor (Labortest) oder im Feld (Feldtest) durchgeführt werden, und schließlich, ob
- 4) die Testpersonen Ge- und Verbrauchserfahrungen mit dem zu testenden Produkt haben oder nicht.

Unter der Zielsetzung der Markterfolgsprognose interessieren vor allem Feldtest und Labortest, die Daten über reales bzw. simuliertes Kaufverhalten in Testmärkten liefern. Dabei wollen wir uns auf Produkttests konzentrieren, in denen bereits marktreife Produkte in ihrer Gesamtheit im direkten Vergleich mit Konkurrenzprodukten (Vergleichstest) hinsichtlich ihrer faktischen Verbraucherakzeptanz untersucht werden. Aufbauend auf einer Kritik dieser Ansätze sollen Prognose-Modelle diskutiert werden, die allein auf Konsumentenurteilen basieren und den Konsumentenentscheidungsprozeß explizit modellieren. Wir klammern Konzepttests, die bereits in einer sehr frühen Phase der Produktentwicklung eingesetzt werden können, an dieser Stelle ebenso aus wie spezielle Partialtests, bei denen einzelne Produktkomponenten (z. B. Verpackung, Preisstellung, Name) variiert (Substitutionsverfahren) oder sukzessive entfernt werden (Eliminationsverfahren), bis im Extremfall nur noch die „nackte“ Ware übrigbleibt (Blindtest) (vgl. hierzu Rehorn, 1977).

7.2.4.1 Markterfolgsprognose auf der Basis realer Kaufdaten

Feldtests sind insbesondere in Verbindung mit verschiedenen Typen von Testmärkten zu sehen, die sich nach ihrer Ausdehnung in regionale Testmärkte, Mini-Testmärkte und sog. Store-Testmärkte unterscheiden lassen (vgl. Erichson, 1979, S. 256). In regionalen Testmärkten soll nicht nur eine letzte Bewertung des neuen Produkts vor der nationalen Einführung erfolgen, sondern die interaktive Wirkung des gesamten absatzpolitischen Instrumentariums getestet werden. Dabei wird der Absatz des neuen Produkts unter wirklichkeitsnahen Bedingungen beobachtet, und es werden über Verbraucherpanels Erst- und Wiederholungskäufe erfaßt. Die Einrichtung von Verbraucherpanels in Testmärkten bietet sich hauptsächlich dann an, wenn den Verwendungs- und Verbrauchserfahrungen der Konsumenten besondere Beachtung geschenkt werden soll. Obwohl dem regionalen Testmarkt die größte Realitätsnähe zugesprochen werden kann, ist die Prognosegüte für den Erfolg einer nationalen Einführung gering. Silk und Urban (1978, S. 172) berichten von einer Flop-Rate von 40-60% bei abgepackten Verbrauchsgütern trotz erfolgversprechender Testmarkt-Ergebnisse.

Im Gegensatz zu regionalen Testmärkten können in Mini-Testmärkten Haushaltspanels repräsentativ für den Gesamtmarkt gebildet werden. Hinsichtlich der Distribution der Produkte an die Panelmitglieder werden drei Alternativen praktiziert:

- 1) Die Panelmitglieder sind Stammkunden ausgewählter Testgeschäfte. Ihre Käufe werden über spezielle Codes an den Kassen registriert, und sie erhalten präparierte Programmzeitschriften, in denen für das neue Produkt geworben wird (vgl. z.B. das Mini-Testmarkt-Konzept der GfK, 1978).
- 2) Es werden Verkaufswagen mit festen Routen im Selbstbedienungsprinzip eingesetzt (vgl. das Mini-Testmarkt-Konzept von IVE, Carl-Zeep, 1977).

- 3) Das Produkt wird den Panelmitgliedern über Kataloge angeboten und wöchentlich ausgeliefert.

Hauptgesichtspunkt von Modellen zur Marktanteilsprognose auf der Basis von Testmarktdaten ist die Differenzierung von Käufen in Erstkäufe und Wiederkäufe von Letztverbrauchern. Die Anzahl der Erstkäufe gibt zwar darüber Aufschluß, wie gut die Marketing-Strategie bei den Konsumenten ankommt, erst im Zusammenhang mit den Wiederkäufen läßt sich jedoch eine langfristige Markterfolgsprognose aufstellen. In den entsprechenden Prognosemodellen werden folglich sowohl Prognosen der Erstkäufe als auch der Wiederkäufe erstellt.

Zur Prognose der Erstkäufe werden sogenannte Durchdringungsmodelle verwendet. Dabei wird der Anteil der Käufer, die das Produkt wenigstens einmal gekauft haben, als Durchdringung bezeichnet, wobei diese über die Zeit einen Grenzwert annimmt. Einfache geometrische Durchdringungsmodelle (Fourt & Woodlock, 1960) und exponentielle Durchdringungsmodelle (Parfitt & Collins, 1968) gehen von den Prämissen aus, daß lediglich für einen über die Zeit konstanten Teil α der Konsumenten (Durchdringungsgrenze) eine von Null verschiedene Einkaufswahrscheinlichkeit β (Kaufneigung) existiert und daß diese zeitlich konstant und für alle Konsumenten gleich hoch ist.

Fourt und Woodlock (1960, S. 32) postulieren in ihrem zeitdiskreten kaufzahl-abhängigen Modell, daß der Zuwachs an Erstkäufern mit der Zeit abnimmt und die kumulierte Zahl der Erstkäufer einen Grenzwert annimmt, der deutlich unterhalb der Zahl der Panelmitglieder liegt; sie formulieren den Zuwachs Δ_t der Durchdringung in einer Periode proportional zum insgesamt erreichbaren Grenzwert der Erstkäufer α (ceiling)¹²):

$$\Delta_t = \beta \alpha (1 - \beta)^{t-1}$$

Für die kumulierte Erstkäuferzahl im Beobachtungszeitraum T ergibt sich damit:

$$K_T = \sum_{t=1}^T \beta \alpha (1 - \beta)^{t-1}$$

Bei der Berücksichtigung von Wiederholungskäufen ist zwischen Wiederkauf-raten unterschiedlicher Ordnung zu differenzieren. Der Anteil der Erstkäufer mit einmaliger Kaufwiederholung stellt die Wiederkauftrate erster Ordnung dar. Entsprechend werden Wiederkauf-raten höherer Ordnung gebildet. Für die Wiederkauftrate R_x des x -ten Kaufes gilt, bezogen auf den gesamten Beobach-tungszeitraum:

¹²) Die Autoren gründen diese Annahmen auf eine umfangreiche Analyse der Kaufentwicklung bei neuen Produkten aus dem Lebensmittel- und Körperpflegemittelbereich.

$$R_x = \frac{\text{Anzahl der Käufer mit x-ter Wiederholung des Erstkaufs}}{\text{Anzahl der Käufer mit (x-1)-ter Wiederholung des Erstkaufs}}$$

Im Nenner wird der Beobachtungszeitraum um die durchschnittliche Verbrauchsdauer des Produkts verkürzt, da berücksichtigt werden muß, daß nicht alle (x-1) Käufer das Produkt bereits verbraucht haben („light buyers“) bzw. der letzte Kaufzeitpunkt vergleichsweise kurz zurückliegt. Die Vorhersage der Käuferzahl zum Ende einer Prognoseperiode ergibt sich schließlich durch Multiplikation von prognostizierter Durchdringung und Wiederkaufsraten.

Aufgrund der kaufzahlabhängigen Bestimmung der Wiederholungskäufe sind relativ lange Beobachtungszeiträume erforderlich, so daß der Einsatz des Modells auf kurzlebige Verbrauchsgüter beschränkt ist. Problematisch ist auch die Annahme zeitlich konstanter Modellparameter. So hat sich in empirischen Anwendungen ergeben, daß das Modell dazu neigt, den Verlauf der Erstkäufe zu Beginn des Beobachtungszeitraums zu unterschätzen. Fourt und Woodlock (1960) sprechen von einem heavy-buyer-Effekt, den sie durch Addition einer heuristisch geschätzten Konstanten zu berücksichtigen trachten. Auch muß zusätzlich noch eine Schätzung der Kaufmengen pro Kauf erfolgen, damit das Modell eine Absatzprognose leisten kann (vgl. Ahl, 1970).

Parfitt und Collins (1968) gehen in ihrem Kaufeintrittsmodell bei der Erfassung der Erstkäufer weitgehend analog zu Fourt und Woodlock (1960) vor. Es wird ebenfalls eine kumulierte Erstkäuferzahl ermittelt, deren Entwicklung allerdings durch eine stetige exponentielle Funktion dargestellt wird. Bei einer im Testmarkt maximal erreichbaren Käuferzahl a ergibt sich die kumulierte Zahl der Erstkäufer K_T im Beobachtungszeitraum T gemäß:

$$K_T = \alpha (1 - e^{\beta t}).$$

Für die Wiederkauftrate wird dagegen die Annahme der Kaufzahlabhängigkeit aufgegeben und statt dessen Abhängigkeit von der Zeit nach einem Erstkauf postuliert¹³). Die Wiederkauftrate wird global ermittelt und ist mengenmäßig definiert. Der langfristige Marktanteil MA , der sich bei Stabilisierung der Marktdurchdringung einstellt, berechnet sich als Produkt der Grenzrate der Durchdringung a , dem Grenzwert der Wiederkauftrate w sowie der konstanten relativen Kaufintensität i :

$$MA = \alpha \cdot w \cdot i$$

Dabei wird der Grenzwert der Wiederkauftrate durch graphische Extrapolation periodenbezogener Wiederkaufsraten bestimmt, die als Anteil der Wiederkauf-

¹³) Eine zusätzliche Erweiterung nimmt Aaker (1971) vor, indem er für jeden Erstkäufer zwischen einer Proberphase und einer habituellen Phase unterscheidet, zu deren Beginn sich ein sprunghafter Anstieg der Wiederkaufwahrscheinlichkeit vollzieht.

menge des Produkts an der Gesamtnachfrage in der entsprechenden Produktklasse operationalisiert werden. Die degressive Entwicklung der Wiederkaufsraten läßt sich gut durch eine zeitabhängige Hyperbelfunktion darstellen (vgl. Kroeber-Riel & Rohloff, 1972). Der relativen Kaufintensität i kommt die Funktion zu, eventuelle Abweichungen in der produktklassenspezifischen Kaufintensität bei den Käufern des Produkts zu korrigieren. Als Hauptvorteil des Modells kann die getrennte funktionale Darstellung einzelner Determinanten des Marktanteils, die dadurch auch einzeln validierbar sind, genannt werden. Obwohl die Wiederkaufsraten jetzt zeitabhängig und in Bezug auf die Gesamtnachfrage in der Produktklasse bestimmt werden, verbleiben auch in diesem Modell einige Mängel. Beispielsweise bleibt der Handel, für den man einen ähnlichen Durchdringungsprozeß annehmen darf (kumulative Distribution), völlig unberücksichtigt. Eine weitere Schwachstelle liegt auch bei diesem Modell in der Notwendigkeit begründet, einen relativ langen Beobachtungszeitraum (ca. 1 Jahr) abwarten zu müssen, um zuverlässige Schätzungen via Extrapolation des Datenmaterials zu erhalten. Damit dürfte allerdings die Annahme stabiler Marketingaktivitäten sowohl seitens der Konkurrenten als auch seitens der Unternehmung selbst zur reinen Fiktion werden¹⁴).

Während sowohl Fourt und Woodlock (1960) als auch Parfitt und Collins (1968) die Marktdurchdringung als konkave Funktion darstellen, geht Bass (1969) von der verhaltenstheoretisch einleuchtenderen Annahme eines S-förmigen Verlaufs aus, durch den, in Anlehnung an diffusionstheoretische Ansätze (vgl. Kaas, 1973; Rogers, 1962), zum Ausdruck gebracht wird, daß die Erstkaufneigung proportional zur erreichten Durchdringungsrate zunimmt. Die Erstkäufe unterliegen einem Diffusionsprozeß, der sich durch die Kommunikation zwischen potentiellen und bisherigen Käufern des Produkts entwickelt (Ansteckungseffekt, Nachahmung, sozialer Druck, etc.) bzw. gezielt durch kommunikationspolitische Aktivitäten in Gang gesetzt wird. Entsprechend unterscheidet Bass (1969) zwischen zwei Käuferschichten mit unterschiedlicher Reaktionsstärke, den Innovatoren und den Imitatoren. Die Wahrscheinlichkeit $P(t)$ für einen Erstkauf zum Zeitpunkt t hängt also von der Zahl $Y(t)$ der Käufer bis zu diesem Zeitpunkt ab. Es gilt:

$$P(t) = p + \frac{q}{m} Y(t)$$

Die Konstante p repräsentiert dabei die Wahrscheinlichkeit eines Erstkaufs zum Zeitpunkt $t = 0$ und spiegelt somit als Innovationskoeffizient die Bedeutung der Innovatoren wider. Das Produkt $\frac{q}{m} \cdot Y(t)$ stellt den auf die Nachahmer

¹⁴) Dies gilt insbesondere auch für die Ansätze, in denen die restriktiven Annahmen in den diskutierten Modellen hinsichtlich Konsumentenhomogenität und Zeitinvarianz der Erstkaufwahrscheinlichkeit um den Preis zusätzlicher Parameter aufgehoben wurden (Ahl, 1970; Eskin, 1973; Massy, 1969).

wirkenden sozialen Kaufdruck dar, der bei einem konstanten Nachahmungskoeffizienten q und der Gesamtzahl der Erstkäufe m des Produkts über dessen Lebenszyklus mit der Zunahme der Anzahl der früheren Käufer $Y(t)$ wächst.

7.2.4.2 Markterfolgsprognose auf der Basis simulierter Kaufdaten

Während klassische Testmärkte Daten über reales Kaufverhalten liefern, werden Labor-Testmärkte dazu eingerichtet, durch eine Simulation des Kaufverhaltens Kosten- und Zeitaufwand traditioneller Testmärkte zu senken.

Wir wollen hier nicht auf Laborexperimente eingehen, bei denen das Hauptinteresse einzelnen Produktkomponenten wie Verpackung, Preis, Platzierung gilt (vgl. Rehorn, 1977), sondern auf Labor-Tests, die als Voll-Tests konzipiert sind und in denen individuelles Kaufverhalten simuliert wird. Zur Durchführung solcher Tests wird eine repräsentative Stichprobe von Konsumenten in ein Teststudio eingeladen und hinsichtlich Kaufverhalten, Kaufgewohnheiten, Markenkenntnis und Markenpräferenzen befragt. Sodann werden Informationen sowohl über das Testprodukt als auch über konkurrierende etablierte Produkte in Form von Anzeigen oder TV-Spots präsentiert und deren Wirkung auf die Testpersonen gemessen. Anschließend erhalten die Probanden einen Geldbetrag und die Gelegenheit, in einem speziell vorbereiteten Geschäft, dessen Sortiment allein aus der jeweils interessierenden Produktkategorie besteht, einzukaufen. An der Kasse werden daraufhin Käufer und Nichtkäufer des neuen Produkts erfaßt. Damit später auch Nichtkäufer nach Verwendungs- bzw. Verbrauchserfahrungen mit dem neuen Produkt befragt werden können, erhalten sie dieses gratis. Gegenstand des Nachinterviews sind wie zu Beginn des Labor-Tests Markenkenntnis, Markenpräferenzen und Produktbeurteilungen, mit dem Unterschied, daß diese Urteile nun auf einer genauen Kenntnis des neuen Produkts basieren. Für die Ermittlung der Erst- und Wiederkaufraten wird den Testpersonen zudem angeboten, das Produkt zu kaufen bzw. wieder zu kaufen, wobei ihnen beim Kauf keinerlei Beschaffungsanstrengungen entstehen.

Silk und Urban (1978) schlagen in ihrem von Management Decision Systems (Mass.) angebotenen Modellkomplex ASSESSOR zwei Wege ein, um zu Markterfolgsprognosen zu gelangen. Der langfristige Marktanteil eines neuen Produkts wird zum einen auf der Grundlage der im Labortest simulierten Kaufdaten ermittelt und zum anderen aus erfragten Käuferpräferenzurteilen abgeleitet¹⁵). Durch einen Vergleich der auf beiden Wegen erhaltenen Ergebnisse versprechen sich die Autoren frühzeitige Korrekturen des Marketingplans

¹⁵) Auf den zweiten Weg der Marktanteilsprognose auf der Basis von Präferenzurteilen werden wir aus Gründen der Gliederungslogik erst in Zusammenhang mit der Diskussion alternativer Annahmen bei der Umwandlung von Präferenzurteilen in individuelle Markenwahlwahrscheinlichkeiten eingehen (vgl. Abschnitt 7.2.5.2.4.2).

und eine insgesamt höhere Prognosegüte. Dieses Ziel kann allerdings aufgrund der fehlenden Unabhängigkeit der Herleitungen nicht voll erreicht werden (vgl. Brockhoff, 1981, S. 74).

Aus den simulierten Kaufdaten wird in Anlehnung an Parfitt und Collins (1968) der Marktanteil als Produkt von Grenzwert der Erstkäufe und Grenzwert der Wiederkauftrate bestimmt, wobei relative Kaufintensitäten jedoch nicht berücksichtigt werden. Zur Ermittlung des Grenzwerts der Erstkäufe gilt es neben der langfristigen Wahrscheinlichkeit eines Erstkaufs, im Labortest operationalisiert als Anteil der Käufer des neuen Produkts, weitere Wahrscheinlichkeiten zu schätzen, um den idealen Laborbedingungen Rechnung zu tragen. Hierzu zählen vor allem der langfristige Bekanntheitsgrad des neuen Produkts bei potentiellen Käufern, dessen langfristige Erhältlichkeit im Handel und der im Labor-Testmarkt ebenfalls gesicherte Erhalt einer Gratisprobe. Es liegt auf der Hand, daß zur Abschätzung dieser Größen nicht nur der geplante Einsatz des gesamten Marketing-Mix sondern auch einzelne absatzpolitische Wirkungen bekannt sein müssen, so daß auf Expertenschätzungen zurückgegriffen werden muß.

Den Grenzwert der Wiederkauftrate bestimmen Silk und Urban (1978) als Gleichgewichtszustand eines Markov-Prozesses, der durch zwei Übergangswahrscheinlichkeiten gekennzeichnet ist:

- 1) Die Wahrscheinlichkeit, daß das neue Produkt j in der Folgeperiode gekauft wird, wenn in der Vorperiode ein etabliertes Produkt j gekauft wurde (Markenwechsel).
- 2) Die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederkauf des neuen Produkts (Markentreue).

Während die Wahrscheinlichkeit für einen Wechsel zum interessierenden Produkt aus den im Nachinterview direkt erfragten Markenpräferenzen hergeleitet wird (vgl. Abschnitt 7.2.5.2.4.2.), stellt der Anteil der Testpersonen, die das ihnen recht schmackhaft gemachte Angebot eines Wiederholungskaufs annehmen, die Wiederkaufwahrscheinlichkeit dar. Obwohl Silk und Urban (1978, S. 188) von nur geringen Differenzen zwischen real erzielt und prognostiziertem Marktanteil in sechs Anwendungsfallen berichten, erscheinen die vereinfachenden Annahmen bei der Abbildung des Wiederkaufverhaltens durch Markov-Prozesse, wie z.B. gleiche Kaufintensität bei den Konsumenten, Konstanz der Übergangswahrscheinlichkeiten über die Zeit, und die Operationalisierung der Wiederkaufwahrscheinlichkeit problematisch. Dem stehen der im Vergleich zu konventionellen Testmärkten deutlich niedrigere Zeit- und Kostenaufwand sowie die Möglichkeit gegenüber, das neue Produkt geheimzuhalten und somit Verzerrungen von Testmarktergebnissen durch Aktivitäten der Konkurrenten zu verhindern. Darüber hinaus lassen sich durch einen Labortest gleichzeitig alternative Präsentationen des Produkts (TV-Spots, Anzeigen, etc.) im Vergleich zu denen der Konkurrenzprodukte bewerten.

Festzuhalten ist, daß in die Ansätze zur Markterfolgsprognose für neue Produkte in immer stärkerem Maße Annahmen über Einflußgrößen des Kaufverhaltens eingehen und die Modelle sich immer mehr vom Makromodell, in dem der individuelle Kaufentscheidungsprozeß weitgehend unberücksichtigt bleibt und lediglich auf die manifeste Konsumentenentscheidung abgestellt wird, lösen und zum Mikromodell übergehen. In Mikromodellen wird individuelles Kaufverhalten expliziert und die interessierende Prognosevariable von diesem Verhalten her erklärt. Wir wollen im folgenden Abschnitt auf Produktbewertungs- und Prognosemodelle eingehen, die durch die Erfassung intervenierender Variablen wie Einstellung, Wahrnehmung, Präferenz und Kaufabsicht geprägt sind.

7.2.5 Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen

Die wirtschaftswissenschaftliche Konsumentenverhaltensforschung war lange Zeit auf die Entwicklung streng rationaler Ansätze wie z.B. der mikroökonomischen Konsumtheorien beschränkt. Verhaltenswissenschaftlich orientiertes Marketing zielt dagegen weniger auf die Vorgabe normativer Anweisungen ab, sondern sieht seine Hauptaufgabe in der Deskription und empirisch abgesicherten Prognose des Konsumentenverhaltens. Zahlreiche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses, die sich nicht allein auf Preis und Einkommen beziehen, treten an die Stelle streng rationaler mikroökonomischer Ansätze und bieten trotz ihrer begrenzten Validierbarkeit einen besseren Erklärungsrahmen. Ein wesentliches Konstrukt ist dabei das der subjektiven Bewertung bzw. Evaluation. In deskriptiven Theorien wird Verhalten auf subjektive Bewertungen des wirtschaftenden Menschen zurückgeführt, und in präskriptiven Theorien werden Entscheidungshilfen an evaluativen Kriterien ausgerichtet. Unternehmerische Zielvorgaben wie z.B. Marktanteil, Gewinn, Umsatz oder Rendite stellen ökonomische Evaluierungsbegriffe dar.

Während diese verhältnismäßig leicht meß- und quantifizierbar sind, zeichnen sich die zur Erforschung des Konsumentenverhaltens verwendeten sog. subjektiven Evaluationsbegriffe wie z.B. Nutzen, Einstellung, Präferenz, Kaufabsicht etc. durch Operationalisierungs- und Meßprobleme aus. Entsprechend vielfältig sind auch die für das jeweilige Konstrukt vorgeschlagenen Operationalisierungen und Umsetzungen in ökonomische Bewertungen.

7.2.5.1 Produktqualität und Produkteinstellung

Im betriebswirtschaftlichen Sinne setzt sich die Qualität eines Produktes aus Bewertungen der Faktoren Produktkern (technisch-konstruktive Eigenschaften), Produktfunktion (Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit) und Produkt-

form (Verpackung, Design) zusammen. Sollen konkurrierende Produkte auf einem eindimensionalen Kriterium „Produktqualität“, das die Ausprägungen auf diesen Faktoren zusammenfaßt, angeordnet und damit bewertet werden, so ergibt sich die Notwendigkeit der Gewichtung und Aggregation der Faktoren.

Dieses Problem kann bei Verwendung eines objektiven Qualitätsbegriffes¹⁶⁾ nicht gelöst werden (vgl. Lisowsky, 1928).

Da Konsumenten bekanntlich nicht das kaufen, was Qualität sein soll, sondern das, was sie als Qualität wahrnehmen, ist es erforderlich, der subjektiven Beurteilung der Faktoren durch die Nachfrager Rechnung zu tragen. Die Produktwahrnehmung ist dabei ebenso Ergebnis eines Informationsverarbeitungsprozesses wie das Ordnen und Bewerten von aufgenommenen Produktinformationen, die Produktbewertung. Diese kann als Unterbegriff zur Produktwahrnehmung verstanden werden (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 273). Sie führt schließlich direkt zu einer wahrgenommenen Produktqualität (subjektiver Qualitätsbegriff). Nach diesem Verständnis erhält ein Produkt erst dann einen Gebrauchswert bzw. Nutzen, wenn es zur individuellen Bedürfnisbefriedigung dient. Erst der subjektive Qualitätsbegriff erlaubt es auch, den Einfluß einer Veränderung objektiver Produkteigenschaften auf die Marktreaktion zu quantifizieren.

Auch die Stiftung Warentest orientiert sich bei der Bildung von Qualitätsurteilen an der Gebrauchstauglichkeit von Produkten (vgl. Hüttenrauch, 1973, S. 434-444). Neben technischen bzw. objektiv nachweisbaren Eigenschaften, auf denen Experten die Waren im Sinne einer „objektivierten“ Messung bewerten, werden zunehmend auch qualitative Eigenschaften (z. B. Formschönheit, Bedienung) von einer begrenzten Anzahl von Verbrauchern auf teilweise wenig akzeptablen Skalen bewertet (vgl. die Kritik von Kroeber-Riel, 1977, S. 100). Der Vorwurf mangelnder Konsumentennähe der Testurteile der Stiftung Warentest bezieht sich auch darauf, daß die Zusammenstellung der qualitativen und quantitativen Bewertungskriterien, die Transformation von Meßwerten auf eine Notenskala und die Entscheidung, mit welchem Gewicht die Teilbewertungen in das Gesamturteil eingehen sollen, im Ermessen von Test-Experten liegt. Deshalb werden diese Prüfungen nicht nur problematisiert und ihre normative Wirkung beklagt, sondern ihnen in der verbraucherpolitischen Diskussion bisweilen auch jedwede Legitimation aberkannt (vgl. Biervert, Fischer-Winkelmann, Köhler & Rock, 1976).

In teleologischen Qualitätskonzeptionen sind Qualitätsurteile Ausdruck bewerteter Subjekt-Objekt-Beziehungen. Es wird explizit unterstellt, daß objektiv oder subjektiv feststellbare Produkteigenschaften von den Konsumenten hinsichtlich bestimmter Verwendungszwecke bewertet werden (Kawlath, 1969;

¹⁶⁾ Dem objektiven Qualitätsbegriff liegt die Vorstellung von allgemeingültigen bzw. normierten Verwendungszwecken von Produkten zugrunde, um Produktqualität als Grad der Zweckeignung meßbar zu machen.

Lücke, 1973). Verwendungsunterschiede können sich dabei in unterschiedlichen Merkmalslisten und unterschiedlichen Gewichten für die Merkmale manifestieren. Langfristiges Ergebnis von Produktwahrnehmung bzw. Produktbewertung ist die Produkteinstellung. Sie stützt sich auf gespeicherte Produktbeurteilungen, die sich mit der Zeit zu Vorstellungen über das Produkt verfestigen¹⁷). Der Einstellungs- bzw. Imagebegriff nahm und nimmt in der Marketingforschung zweifellos eine dominierende Stellung ein. Unter der Zielsetzung der Markterfolgsprognose steht dabei die Einstellungs-Verhaltensrelation im Mittelpunkt des Interesses. Speziell zur Umsetzung von Konsumentenurteilen in Nachfrageprognosen auf der Grundlage einstellungstheoretischer Modelle liegt eine nahezu unüberschaubare Zahl von Ansätzen vor (vgl. z. B. Bass et al., 1972; Day, 1970; Pessemier, Burger, Teach & Tiger, 1971; Ryans, 1974; Silk & Urban, 1978; Trommsdorff, 1975). Einen hervorragenden Überblick über Anwendungen der Modelle auf Marketing-Fragestellungen geben Wilkie und Pessemier (1973).

Die Begriffe Bewertung und Gestaltung von Produkten stehen in enger Beziehung zueinander, da letztlich allein die Kenntnis darüber, welche Kriterien die Konsumenten zur Bewertung von Alternativen heranziehen, es ermöglicht, Produkte so zu gestalten, daß sie sich am Markt durchsetzen können (vgl. auch Shocker, Gensch & Simon, 1969). Den folgenden Ansätzen liegt die Prämisse zugrunde, daß es möglich ist, das Konsumentenverhalten hinsichtlich einzelner Faktoren existierender Alternativen zu beschreiben und das Verhalten gegenüber einer neuen Alternative, die sich durch eine bestimmte Faktorkombination auszeichnet, zu prognostizieren.

7.2.5.2 Multiattributive Ansätze zur Produktbewertung und Produktwahl

Hinsichtlich folgender Aspekte von Produktbewertungen durch Konsumenten herrscht in der Marketing-Forschung allgemeine Übereinstimmung:

- 1) Konsumenten nehmen nur eine Teilmenge von Produkten aus der betrachteten Produktklasse wahr.
- 2) Konsumenten stützen ihre Bewertung von Produkten auf die Attribute, die diese besitzen.
- 3) Die Zahl der zur Bewertung herangezogenen Attribute ist je nach Produktklasse begrenzt.
- 4) Die bewertungsrelevanten Attribute sind von unterschiedlicher Wichtigkeit.

¹⁷) Zum Zusammenhang von Produktwahrnehmung, Produktqualität und Produkteinstellung (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 271 f.)

- 5) Konsumenten gelangen mit Hilfe einer Datenverknüpfungsregel¹⁸⁾ aus Einzelbewertungen zu einer Gesamtbewertung.

Datenverknüpfungsregeln beziehen sich auf die mathematische Funktion der individuellen Bewertungsfunktion von Konsumenten und geben die Gewichtung und Verknüpfung von Eigenschaften des bewerteten Produkts wieder. Unter Entscheidungsregeln sollen dagegen Regeln verstanden werden, die bei tatsächlichen Wahlen zwischen Alternativen angewendet werden (vgl. Bettman, 1970; Wright, 1975). Man unterscheidet folglich Bewertungs- bzw. Beurteilungsprogramme und Auswahlprogramme (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 290). Bewertungs- und Auswahlprogramme haben zwar oft eine identische mathematische Struktur (vgl. Etter, 1975). Sie können jedoch nicht gleichgesetzt werden, da z. B. eine sehr positive Bewertung eines Produkts nicht zwangsläufig zu einer Entscheidung für den Kauf dieses Produktes führen muß. Für das Ziel der Markterfolgsprognose bei neuen Produkten ist es deshalb erforderlich, in einem ersten Schritt den Bewertungs- bzw. Präferenzbildungsprozeß von Konsumenten zu strukturieren und in einem zweiten Schritt ein Kaufverhaltensmodell zu spezifizieren, in dem die Transformation von Präferenzwerten in Kaufwahrscheinlichkeiten gemäß bestimmten Annahmen über das Kaufverhalten erfolgt.

Wir gehen im folgenden davon aus, daß Produkte als Attributebündel in einem Attributeraum dargestellt werden können (Konzept des Produktmarktraumes), wobei die Attribute die Kaufentscheidung der Konsumenten determinieren. Zum einen wird dadurch ein neues Produkt durch den Vergleich zu konkurrierenden Produkten bewertbar, und zum anderen können erfolgsträchtige neue Produktkonzepte durch eine systematische Suche nach geeigneten Regionen in diesem Raum (Angebots Umfeld) im Sinne einer aktiven Ideensuche gefunden werden.

Die Diskussion alternativer Ansätze zur Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen soll anhand eines gemeinsamen Phasenschemas erfolgen, das sich in folgende Hauptelemente untergliedern läßt:

- 1) Bestimmung des relevanten Produktmarktes.

Ziel dieses ersten Schrittes ist es, konkurrierende Produkte und ihre potentiellen Käufer zu identifizieren und nach unterschiedlichen Gebrauchs-/Verwendungszwecken der Produkte einzelne Teilmärkte abzugrenzen.

- 2) Identifizierung determinierender Attribute.

Für jeden Teilmarkt werden diejenigen Attribute bestimmt, die wahrscheinliche Determinanten der Markenwahl sind und zwischen den Produkten zu differenzieren vermögen.

¹⁸⁾ Wir wollen uns im weiteren auf die Diskussion von Ansätzen beschränken, die von relativ systematischen Produktbewertungs- und Entscheidungsprozessen von Konsumenten ausgehen, so daß ihnen eine mathematisch-logische Struktur (kognitive Algebra) unterstellt werden kann. Zu einer Diskussion stark vereinfachender Programme der Produktbeurteilung mit nicht formalisierbarer Struktur vgl. Kroeber-Riel, 1980 (S. 292-299).

3) Konstruktion eines Produktmarktraumes.

Existierende Produkte und neue Produkte werden als Punkte in einem wahrgenommenen Produktmarktraum dargestellt. Die Achsen des Raumes stellen dabei die determinierenden Attribute dar oder sind aus diesen abgeleitet.

4) Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbewertung und Produktwahl.

Der Präferenzbildungsprozeß wird strukturiert und ein Kaufverhaltensmodell zur Markterfolgsprognose spezifiziert. Die Gesamtbewertung eines neuen Produktes erfolgt durch Aggregation der prognostizierten Wahlen über alle Teilmärkte bzw. Individuen.

5) Optimale Produktgestaltung.

Durch die Analyse des Marktmodells dahingehend, wo Produkte angesiedelt werden bzw. welche Attributekombination ein Produkt haben müßte, um die gesteckten Marketingziele zu erreichen, wird es möglich, optimale Gestaltungsentscheidungen zu treffen.

Zentrales Anliegen innerhalb des aufgestellten Bezugsrahmens ist die funktionale Verknüpfung von Präferenzen mit den Produkteigenschaften im Produktraum. Gelingt diese Verknüpfung, so kann die Frage nach den Präferenzwirkungen produktpolitischer Gestaltungsmittel und damit auch nach deren ökonomischer Erlöswirkung beantwortet werden.

7.2.5.2.1 Bestimmung des relevanten Produktmarktes

Vor der ökonomischen Bewertung eines Produktmarktes und der Gestaltung der marketingpolitischen Aktionsparameter ist dieser zunächst in räumlicher, zeitlicher und sachlicher Hinsicht zu präzisieren. Insbesondere die sachliche Abgrenzung eines Produktmarktes bereitet hier Schwierigkeiten. Klassische Kriterien wie die Kreuzpreiselastizität oder die Preisinterdependenz (vgl. Oberender, 1975) sind dabei ebenso unbefriedigend wie generische Abgrenzungen (vgl. z. B. Sissors, 1966). Pessemier (1975) schlägt vor, die Bestimmung des relevanten Produktmarktes dem Marketingmanager zu überlassen. Dieser sollte solche Produkte berücksichtigen, die „natürliche“ bzw. substitutive Alternativen darstellen und jeweils ohne Schwierigkeiten von den Konsumenten gekauft werden können. Produkte, zwischen denen nur wenig Konkurrenz herrscht, wären demnach auszuschließen. Alternativ zu einer solchen pragmatischen Marktabgrenzung kann die Menge der relevanten Produkte durch die Ermittlung des durchschnittlichen „evoked set“ (vgl. Howard & Sheth, 1969) bestimmt werden. Evoked sets werden dabei operationalisiert als Menge der akzeptablen Produkte, irgendwann einmal gekaufte Produkte etc. Produkte, die von einem bestimmten Prozentsatz der Befragten genannt werden, bilden dann den Produktmarkt. Derartige Prozentsätze spiegeln gleichzeitig den „Vertrautheitsgrad“ mit den Produkten wider. In Anlehnung an das Konzept

des „evoked set“ sprechen Silk und Urban (1978) auch von einem „relevant set“, das für jeden Befragten nur aus solchen Produkten besteht, mit denen er Gebrauchserfahrung hat.

Als Fazit ihres Vergleichs alternativer konsumentenorientierter Ansätze zur Abgrenzung von Produktmärkten fordern Day, Shocker und Srivastava (1979) eine sorgfältigere Analyse des Verwendungszusammenhangs von Produkten und darauf aufbauend die Ableitung einzelner situativ definierter Teilmärkte. Die Produkte können dabei gleichzeitig verschiedenen Teilmärkten angehören und sollen innerhalb eines Testmarktes von den Konsumenten als substitutiv, konkurrierend oder gleichartig empfunden werden. Diesen Aspekt hat bereits frühzeitig Stefflre (1971) berücksichtigt. Unstrukturierte Interviews mit Konsumenten (focus-Gruppen) führen zu Produktmarken/Verwendungsanlaß-Matrizen („Item-by-Use-Matrices“), auf deren Grundlage sowohl Nutzungsarten als auch Produkte klassifiziert werden können. Gleichzeitig dienen die Interviews dazu, neue Produktkonzepte auf ihre Verständlichkeit hin zu überprüfen und in den von Konsumenten benutzten Vokabeln zu beschreiben. Hierbei darf es jedoch nicht allein auf die Registrierung spontaner, nicht konditionierter Nennungen ankommen. Deshalb bestimmen Dichtl, Andritzky und Schobert, (1977) zwei bedingte „evoked sets“, die nach Maßgabe des Verwendungszusammenhangs gezielt hervorgerufene Untermengen aller bekannten Produkte („awareness set“) verkörpern. So wird bei der Abgrenzung des relevanten Produktmarktes der Tranquilizer allein von dem Konzept der von Ärzten subjektiv empfundenen Substituierbarkeit der Produkte bei verschiedenen Indikationen und umgekehrt ausgegangen.

Allgemein sollten Produkte erfaßt werden können, die gleichzeitig verschiedenen Nutzen - nämlich je nach Verwendung - bringen. So werden z.B. Autos in den vielfältigsten Situationen zu verschiedenen Zwecken benutzt, die u. U. zum Zeitpunkt des Kaufs gar nicht bewußt sind. Es erscheint also notwendig, Situations-Typologien zu entwickeln und die Beziehung zwischen dem mehrstufigen Prozeß der Entscheidungsbildung und den Grenzen von Produktmärkten bei situativen Teilmärkten zu erfassen. Die Vermutung liegt nahe, daß Konsumenten bei der Identifikation von Produkten, die überhaupt für einen Kauf in Betracht kommen, nach Maßgabe des intendierten Verwendungszusammenhangs unterschiedliche Bewertungskriterien anlegen. Daraus folgt nicht zuletzt, daß Konsumenten einen zumindest zweistufigen Entscheidungsprozeß durchlaufen, bei dem sie mit großer Wahrscheinlichkeit auf jeder Stufe die Bewertungskriterien wechseln und unterschiedliche Bewertungsmodelle bzw. Entscheidungs- und Selektionsregeln anwenden.

7.2.5.2.2 Identifizierung determinierender Attribute

Unter determinierenden Attributen versteht man Attribute, die sowohl zwischen Produktalternativen unterscheiden als auch Determinanten des Kaufver-

haltens darstellen (Alpert, 1971). Es kann sich dabei um subjektive Attribute (psychologische oder soziologische) und um objektive Attribute (physikalische) handeln. Da sie individuenpezifisch variieren können, wird man sinnvollerweise diejenigen wählen, die von der Mehrzahl der potentiellen Konsumenten der Bewertung und Entscheidung zugrunde gelegt werden. Zudem sind in Marketing-Anwendungen insbesondere leicht beeinflussbare, objektive bzw. kontrollierbare Attribute von Interesse wie z. B. Preise oder Werbeintensitäten.

Während die traditionelle deskriptive Konsumentenverhaltensforschung vollständig auf die Relation zwischen subjektiven Produktwahrnehmungen und Präferenzen abstellt, umgehen psychometrische Ansätze die Frage nach der Wahrnehmung von Produkten. Den Urteilern werden statt dessen systematisch zusammengesetzte Attributebündel vorgegeben, in denen objektive und subjektive Attribute gleichzeitig auftreten können. Gegen eine ausschließliche Verwendung subjektiver Attribute spricht vor allem, daß diese oft wenige Informationen für konkrete Gestaltungsentscheidungen liefern. So betonen Shocker und Srinivasan (1974), daß die Attribute „actionable“ sein müssen, wenn die Nutzenschätzung die Ableitung einer konkreten Entscheidungshilfe für Marketingmanager sein soll. Gestaltbarkeit von Attributen und damit auch von Produkten heißt also, daß die Attribute sowohl für Marketingmanager als auch für Konsumenten bedeutsam sind. Dann erst ist es möglich, Produkte abstrakt in einem Merkmalsraum, dessen Dimensionen präferenzbildend für die Konsumenten sind, zu positionieren und gleichzeitig bestimmte Positionen in diesem Raum in realistische Produktbeschreibungen zu transformieren. Das Problem besteht also darin, daß nur objektive bzw. real gestaltbare Attribute Ansatzpunkte für spezifische Marketing-Maßnahmen bieten, während allein subjektive Attribute für das Zustandekommen von Produktpreferenzen und Markenwahlentscheidungen verantwortlich sind. Das Problem ist gelöst, wenn es gelingt, den Nutzeneffekt subjektiver Attribute durch funktionale Beziehungen auf objektive Attribute zurückzuführen. Huber (1975) hat gezeigt, daß dies trotz aller Schwierigkeiten möglich ist. Er überprüfte beide Attributtypen auf ihre Eignung, Präferenzen für Tee vorherzusagen. Mit objektiven Attributen (z. B. Zuckergehalt) konnten zwar etwas bessere Prognoseergebnisse erzielt werden, aber auch subjektive Attribute (z. B. empfundene Süße) lieferten gute Approximationen der Präferenzstrukturen, die allerdings ziemlich komplex waren.

Zur Bestimmung determinierender Attribute bieten sich die direkte Befragung von Konsumenten in explorativen Interviews, projektive Techniken wie Wortassoziations-Tests und die „repertory grid“-Methode an (vgl. Sampson, 1972). Auf die Effizienz dieser Verfahren soll hier nicht eingegangen werden. Alpert (1971) und Pras (1975) konnten experimentell nachweisen, daß sich die mit den einzelnen Vorgehensweisen ermittelten Merkmalslisten deutlich voneinander unterscheiden und daß keine Technik gegenüber den anderen entscheidende Vorteile besitzt. Deshalb wird verstärkt auf indirekte Verfahren wie z. B. die

mehrdimensionale Skalierung (vgl. z.B. Dichtl & Schobert, 1979) zurückgegriffen, mit deren Hilfe sowohl determinierende Attribute identifiziert als auch die Produkte in einem Produktmarktraum dargestellt werden können. Der entscheidende Vorteil dieses Ansatzes besteht darin, daß von den Auskunftspersonen lediglich globale Urteile über den Grad der Ähnlichkeit zwischen Produkten gefordert werden. Es sind also Aufgaben zu lösen, mit denen die Befragten vertraut sind, so daß den Daten eine höhere Validität zugesprochen werden kann. Allerdings liefert diese Vorgehensweise nur dann reliable Ergebnisse, wenn die relevante Produktmenge nicht zu klein ist und der Bekanntheitsgrad der Produkte nur wenig zwischen den Probanden variiert (vgl. Hauser & Urban, 1977).

In einer Vielzahl empirischer Arbeiten zur Einstellungs- und Wahrnehmungsforschung hat sich herausgestellt, daß lediglich einige wenige Eindrücke zur Erklärung der Gesamtbewertung eines Objekts genügen; drei bis fünf Attribute vermögen i. d. R. bis zu 80 % der Urteilsvarianz zu erklären (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 306).

Allgemein geht man davon aus, daß bei der Beurteilung problemloser Produkte weniger, bei der Beurteilung problembehafteter Produkte dagegen mehr Produkteigenschaften verwendet werden, und daß die Konsumenten bei der Produktbewertung leicht identifizierbare Attribute bevorzugen. Einzelne Produktattribute wie der Markenname, der Herstellername sowie das Qualitätsurteil einer Warentestinstitution nehmen dabei oft eine zentrale Stellung ein. Aufgrund seiner Indikatorfunktion für die Qualität eines Produktes kommt insbesondere dem Preis eine überragende Bedeutung im Kontext der übrigen Produktattribute zu (vgl. hierzu auch Abschnitt 7.3.3.3 dieses Kapitels), die nicht zuletzt auf die mangelnde Informationsverarbeitungskapazität von Konsumenten und die Tendenz zu vereinfachenden Bewertungsprozeduren zurückzuführen sein dürfte. So fand Shapiro (1973, S. 291), daß vor allem solche Konsumenten verstärkt auf den Preis als Bewertungsmaßstab zurückgreifen, für die beim Einkauf der Aspekt der Bequemlichkeit im Vordergrund steht. Jacoby (1975) und Raffee, Hefner, Schöler, Grabicke und Jacoby (1976) konnten experimentell nachweisen, daß das Vorhandensein solcher Schlüsselinformationen Konsumenten dazu veranlaßt, deutlich weniger Informationen zur Produktbeurteilung heranzuziehen. Daraus erklärt sich auch der sogenannte Markenartikeleffekt, nach dem sich der gute Ruf einer Marke auf die gesamte Wahrnehmung des Produkts überträgt. Dieses Generalisationsphänomen (König, 1926, S. 198) bezeichnen Beckwith und Lehmann (1975) als „Halo-Effekt“. Begünstigt wird dieser Transfer nach Beckwith, Kassarian und Lehmann (1978, S. 466) durch

- eine mangelnde Vertrautheit mit dem Produkt,
- ein Defizit des Produkts an produktspezifischen Eigenschaften bzw. fehlende Differenzierbarkeit gegenüber Konkurrenzprodukten und
- eine hohe Beliebtheit des Produkts.

Um diesem Effekt Rechnung zu tragen, haben Beckwith und Lehmann (1975) ein multiattributives Bewertungsmodell entwickelt, das wechselseitige Einflüsse einzelner Produkteindrücke aufeinander und auf die Produkteinstellung insgesamt simultan erfaßt.

7.2.5.2.3 Konstruktion von Produktmarkträumen

In den meisten Ansätzen zur Bildung von Produkträumen wird davon ausgegangen, daß für verschiedene Marktsegmente (oder Individuen) Wahrnehmungshomogenität innerhalb desselben Bezugsrahmens besteht und daß somit die Produktwahrnehmung auf denselben Produktattributen basiert. Für die Homogenitätsannahme sprechen empirische Ergebnisse von Stefflre (1972) und Klahr (1970), wobei insbesondere letztere hohe Korrelationen (0.75 bis 0.92) zwischen den Urteilern bei der Einschätzung der Ähnlichkeit von Zigarettenmarken nachweisen konnte. Für das Ziel der Bewertung existierender Produkte ist die Homogenitätsannahme nicht notwendig, da es möglich ist, jedes zu bewertende Produkt in jedes individuelle Bezugssystem einzubeziehen. Dagegen ist die Homogenitätsannahme unabdingbar, wenn die optimale Produktgestaltung Ziel der Überlegungen ist. Hierfür ist es notwendig, eine Vielzahl von Produktalternativen effizient zu bewerten und für die ausgewählte Alternative spezielle Marketingimplikationen abzuleiten (physikalische Produktgestaltung, Werbebotschaft, Verpackung). Diese Aufgaben wären dann besonders schwer lösbar, wenn man eine Vielzahl von Bezugsrahmen der Produktbewertung auf Seiten der Konsumenten in Rechnung stellen müßte. Individuelle Unterschiede können allerdings durch variierende Attributgewichte in Modellen der Konsumentenentscheidung berücksichtigt werden („individual points of view“), so daß Wahrnehmungshomogenität lediglich bis auf eine lineare Transformation gewährleistet sein muß.

Soll ein Produktmarktraum erstellt werden, ohne dabei Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung zu benutzen, beginnt man zunächst damit, existierende Produkte sowie fiktive „neue“ Produkte unabhängig voneinander auf jedem relevanten Attribut zu skalieren. Hierzu werden meist bipolare 7-stufige Ratingskalen vorgegeben (z. B. gut-schlecht, modern-altmodisch, vgl. Johnson, 1971; Lehmann, 1971; Pessemier, 1975; Shocker & Srinivasan, 1974). Ebenso finden Skalen Verwendung, die die Stärke der Zustimmung bzw. Ablehnung von einzelnen Aussagen wie „Produkt wäre mir zu teuer“ messen (vgl. Hauser & Urban, 1977). Hierbei wird allerdings vorausgesetzt, daß die Attribute kontinuierlich sind und daß die Spanne zwischen den Extrempositionen in gleichgroße Intervalle unterteilt werden kann, was bei klassifikatorischen und nominalskalierten Attributen zu Problemen führt.

Von den Attributurteilen ausgehend, werden verschiedene Vorgehensweisen vorgeschlagen, einen Produktraum zu erstellen: Eine Möglichkeit besteht

darin, direkt von den Attributurteilen auszugehen (direkte Skalierung), diese über alle Befragten zu mitteln und die Produkte durch aggregierte Scores darzustellen bzw. im Produktraum anzuordnen (vgl. Lehmann, 1971; Rao & Soutar, 1975; Shocker & Srinivasan, 1974). Des weiteren sind Produktmarkträume durch faktorenanalytische (Hauser & Urban, 1977; Howard & Sheth, 1969; Morgan & Purnell, 1969; Urban, 1975) oder diskriminanzanalytische Verfahren (vgl. Johnson, 1971; Pessemier, 1975; Pessemier & Root, 1973) konstruierbar. Durch Diskriminanzanalysen werden gewichtete Linearkombinationen jener Attribute ermittelt, die die einzelnen Produkte am besten zu diskriminieren vermögen. In dem von diesen Diskriminanzfunktionen aufgespannten Produktraum können dann die Produkte aufgrund ihrer durchschnittlichen Bewertungen angeordnet werden. Ebenso wie Diskriminanzanalysen liefern auch Faktorenanalysen der aggregierten Attributurteile durch die Faktorladungen der ursprünglichen Attribute direkt interpretierbare Faktoren. Die Position der Produkte auf diesen Faktoren und damit der angestrebte Produktraum können dann durch die Berechnung von Faktorenwerten ermittelt werden.

Alle drei bisher skizzierten Vorgehensweisen zur Aufstellung von Produktmarkträumen gehen von vorgegebenen Produktattributen aus. Eine Alternative hierzu bilden Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung. Hierbei werden die Attribute nicht vorgegeben, sondern durch das Verfahren erschlossen (indirekte Skalierung), indem mit Hilfe eines Gradientenverfahrens versucht wird, Produkte „so in einem möglichst niedrig dimensionierten Raum anzuordnen, daß die Rangfolge der Distanzen so weit wie möglich der Rangfolge der tatsächlichen oder wahrgenommenen - Affinitäten entspricht (Dichtl & Schobert, 1979, S. 1).

Hauser und Koppelman (1979) bewerteten die geschilderten Verfahren zur Bestimmung von Wahrnehmungsräumen und darauf aufbauende oder getrennte Präferenzbildungsmodelle hinsichtlich der Kriterien „Interpretierbarkeit“, „Vorhersagegenauigkeit von Konsumentenpräferenzen“, „Benutzerfreundlichkeit“ und „Implementierungskosten“. Sie kamen zu dem Ergebnis, daß faktorenanalytische Verfahren gegenüber Mehrdimensionalen Skalierungsverfahren auf allen Kriterien vorzuziehen sind und auch den diskriminanzanalytischen Verfahren hinsichtlich der Kriterien Interpretierbarkeit und Vorhersagegenauigkeit überlegen sind. Der Ansatz der direkten Skalierung zeichne sich zwar durch seine hohe Benutzerfreundlichkeit aus, liefere aber „too much information to readily internalize for strategy development“ (Hauser & Koppelman, 1979, S. 16). Die hohe Multikollinearität der Attribute bei diesem Ansatz lasse eine Anwendung statistischer Präferenzmodelle (z. B. Regression) weniger geraten erscheinen, obwohl seine Prognosegenauigkeit recht hoch sei.

Nur bei den Verfahren der direkten Skalierung kann mit Sicherheit angegeben werden, welche Dimensionen dem Produktraum zugrunde liegen. Dagegen

liefern die durch Datenreduktionsverfahren erhaltenen Produkträume oft künstliche bzw. „zusammengesetzte“ Dimensionen, was dazu führt, daß Präferenzurteile nicht eindeutig den einzelnen ursprünglichen Attributen zugeschrieben werden können (vgl. Huber, 1975). Es ist durchaus denkbar, daß „Größe des Autos“ und „Unterhaltskosten“ auf demselben Faktor liegen, die Präferenzen von Konsumenten jedoch für „Größe des Autos“ und gegen „Unterhaltskosten“ sind. Es ist also generell bei dimensionsreduzierenden Verfahren anzuzweifeln, ob die den Präferenzurteilen zugrunde liegenden Attribute die ursprünglichen determinierenden Attribute oder aber extrahierte latente Attribute sind. Wenn es die ursprünglichen Attribute sein sollten, dann müßten diese so skaliert werden, daß sie in gleicher Weise auf den Dimensionen eines reduzierten Raumes laden, wie sie die Präferenzbildung beeinflussen.

Weiterhin ist der Ansatz der direkten Skalierung gegenüber dem der indirekten Skalierung über Datenreduktionsverfahren bedeutend flexibler, da bei ihm die Produktpositionen nicht von der Gesamtzahl der Produkte im Produktraum abhängen. Die höhere Flexibilität und leichtere Operationalisierbarkeit gehen allerdings mit einer höheren Dimensionalität des Produktraumes und einer steigenden Zahl von Parametern in darauf aufbauenden Modellen des Kaufverhaltens einher, so daß deren zuverlässige Schätzung allein auf der Basis von Präferenzurteilen möglich wird. Solche Parameterschätzungen erfordern vielmehr Beschreibungen hypothetischer Produkte (Hauser & Urban, 1977; Parker & Srinivasan, 1976; Wind, 1973). Diese sind vor allem auch deshalb notwendig, weil reale Produkte sich oft sehr stark ähneln (sog. „me too“-Produkte), so daß Austauschbeziehungen zwischen Attributen gar nicht mehr zuverlässig bestimmt werden können.

Die ermittelten Wahrnehmungs- bzw. Produktmarkträume stellen bislang meist statische Beschreibungen der Marktbedingungen dar. Eine Erweiterung auf eine dynamisierte Betrachtungsweise wurde von Schobert (1979) geleistet. Dieses dynamisierte Konzept des Produktmarktes liefert Erklärungsansätze darüber, wie Wahrnehmungs- und Entscheidungsstrukturen zustande kommen und sich bei veränderten Umweltbedingungen und fortgeschrittenem Lernprozeß entwickeln werden. Hier liegt auch der Gedanke nahe, Produktmärkte durch Variationen von Marketing- und Produktstrategien zu simulieren. Solche Simulationen könnten Antworten für zwei bislang kaum untersuchte Fragestellungen liefern:

- 1) Wie stabil sind Wahrnehmung und Entscheidung von Konsumenten, wenn sich die Marktstruktur durch Aktionen und Reaktionen der verschiedenen Hersteller verändert?
- 2) Wie stabil sind Wahrnehmung und Entscheidung von Konsumenten, wenn mehrere neue Produkte gleichzeitig auf den Markt kommen und/oder andere Produkte aus dem Markt genommen werden?

Werden Produkte verbessert und neue Produkte auf den Markt gebracht, so bleibt ungewiß, ob das Marktvolumen insgesamt zunehmen wird, weil etwa die Verfügbarkeit von Produktalternativen zunimmt oder die gestiegene Produktqualität als zusätzlicher Kaufanreiz wirkt. Auch darf angezweifelt werden, daß die Marktteilnehmer Kosten- und Nutzenstiftung eines neuen Produkts sofort bewerten können. Deshalb ist eine gezielte Kommunikationspolitik nötig, um Informationslücken zu schließen. Was die Stabilität wahrgenommener Produktmärkte angeht, so liegen derzeit nur für den Fall der Einführung eines einzigen neuen Produktes Untersuchungen vor, die von einer recht hohen Stabilität berichten (vgl. Ryans, 1974).

7.2.5.2.4 Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbewertung und Produktwahl

Modelle des Konsumentenverhaltens sind im Marketing hauptsächlich Modelle des individuellen Kauf- bzw. Markenwahlverhaltens. Im Rahmen einer multiattributiven Betrachtung ist es sinnvoll, von Kaufentscheidungen auszugehen, bei denen eine verhältnismäßig starke kognitive Kontrolle des Kaufverhaltens angenommen werden kann. Kroeber-Riel (1980, S. 310) unterscheidet dabei vereinfachte Entscheidungen und extensive Entscheidungen. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle wie impulsive und habituelle Kaufentscheidungen sollen hier nicht weiter betrachtet werden (vgl. Kaas & Dieterich, 1979). Die Frage, wie die Produktauswahl des Konsumenten zustande kommt und welche kognitiven Vorgänge dabei ablaufen, ist Kernstück der empirischen Entscheidungsforschung zum Konsumentenverhalten.

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Ansätze, durch Konsumentenurteile zu einer Bewertung von Produkten zu gelangen, um darauf Markterfolgsprognosen aufzubauen: kornpositionelle und dekompositionelle Verfahren. In kornpositionellen Verfahren wird nach Maßgabe einer Datenverknüpfungsregel aus explizit erfaßten bzw. direkt skalierten Teilbewertungen ein Gesamtwert für jedes Produkt berechnet. Aus dem Vergleich der Gesamtwerte läßt sich dann eine Präferenzordnung über die Produkte ableiten und in einem Kaufverhaltensmodell zur Markterfolgsprognose verwenden. Bei Nutzenbewertungen spricht man auch von „self-explicated utility models“ (vgl. Green & Wind, 1973; Hoepfl & Huber, 1970). In dekompositionellen Verfahren wird gerade der umgekehrte Weg beschritten: Direkt erfragte Präferenzordnungen über vorgegebene Produkte werden mittels eines geeigneten Algorithmus in Beiträge einzelner Attribute zerlegt. Die Teilbewertungen werden also nicht direkt, sondern indirekt skaliert. Beispiele für kornpositionelle Verfahren sind multiattributive Einstellungs- und Produktbewertungsmodelle. Dekompositionelle Verfahren sind multiattribute Verfahren der Präferenzskalierung, die auf dem Coomb'schen Unfolding-Modell aufbauen (vgl. Green & Carmone, 1970;

Green & Rao, 1972), sowie Conjoint-Measurement-Verfahren (Green & Srinivasan, 1978; Green & Wind, 1973). Während man bei kornpositionellen Verfahren darauf beschränkt ist, den Testpersonen reale Produkte zur Beurteilung vorzulegen, ist es bei Verwendung dekompositioneller Verfahren möglich, Produkte lediglich als Beschreibungen von Eigenschaftsbündeln zu präsentieren, ohne dabei reale Produkte in das Erhebungsverfahren aufnehmen zu müssen.

7.2.5.2.4.1 Kornpositionelle Modelle

Die in den meisten Studien zur Wahrnehmungs- und Einstellungsforschung zugrunde gelegte Datenkombinationsregel ist die lineare kornpensatorische Regel (vgl. Bettman, 1977; Lutz, 1977; Wilkie & Pessemier, 1973). Diese Regel soll die kognitive Algebra bei der Produktwahrnehmung abbilden bzw. eine gespeicherte und verfestigte Wahrnehmung (Produkteinstellung) wiedergeben. Einzelnen Attributen zuordenbare Bewertungen werden dazu in eine motivationale und in eine kognitive Komponente zerlegt, die Teilurteile multiplikativ miteinander verknüpft, und ein summativer Gesamtscore berechnet, aus dem eine implizite Präferenzordnung über die Produkte abgeleitet werden kann:

$$A_j = \sum_{i=1} W_i B_{ij}$$

Dabei bedeuten:

W_i = Motivationales Urteil bei Attribut i

B_{ij} = Kognitives Urteil bei Attribut i und Produkt j

A_j = Produkteinstellung bzw. numerischer Index, mit dessen Hilfe sich die individuelle Präferenzordnung über die Produkte prognostizieren läßt.

Die Komponenten des linearen Modells werden nun auf sehr unterschiedliche Weise interpretiert und operationalisiert. Fishbein (1963) versteht W_i als „Wünschbarkeit“ von Attributen mit den Extremen gut und schlecht (evaluated aspect of belief) und B_{ij} als subjektive Wahrscheinlichkeit dafür, daß ein Produkt j eine bestimmte Eigenschaft i besitzt. Relative Ausprägungsniveaus von Attributen werden in diesem Modell nicht berücksichtigt.

An dieser Stelle sei betont, daß Fishbeins Arbeit als Theorie der Einstellungsstruktur und Einstellungsänderung anzusehen ist. Er ließ die Modellkomponenten direkt skalieren, um die Modellstruktur unabhängig von den Meßverfahren für die Modellkomponenten überprüfen zu können. Hauptziel ist die Erklärung von Gesamtbewertungen und nicht von Entscheidungen. Dies wird in der Marketing-Literatur häufig vernachlässigt, wenn multiattributive Model-

le vor allem zu Prognosezwecken herangezogen werden und Erklärungsziele meist eine untergeordnete Rolle spielen. In der Interpretation von Rosenberg (1956), die auf einer „Zweck-Mittel-Analyse“ basiert, repräsentieren W_i die subjektive Wichtigkeit eines Motivs i (value importance) und B_{ij} die wahrgenommene Eignung von Produkt j für die Befriedigung des Motivs i (perceived instrumentality). Die Einstellung zu einem Produkt wird als wahrgenommene Eignung des Produkts zur Befriedigung von Bedürfnissen verstanden.

Die Modelle von Fishbein und Rosenberg sind von ihrer mathematischen Struktur her identisch. Beide wurden durch die Einbeziehung situativer Effekte erweitert (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975) und beide wurden dazu verwendet, Verhaltensintentionen, nicht aber Nachfrage- oder Kaufverhalten zu messen. So stellt auch Kroeber-Riel (1980, S. 177) fest: „Die entscheidende Frage der Einstellungsforschung ist nicht, ob die Einstellung eines Individuums dazu benutzt werden kann, das geäußerte Verhalten vorherzusagen, sondern unter welchen Umständen eine stärkere oder schwächere Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten zu erwarten ist.“

Das in Anlehnung an das Einstellungsmodell Rosenbergs formulierte sog. „Adequacy-Importante-Model“ findet insbesondere zur Messung der Qualität von Produkten Verwendung (vgl. Behrens, Schneider & Weinberg, 1978; Kupsch, Hufschmied, Mathes & Schöler, 1978). Dabei wird anstelle von Motiven, deren Ermittlung besondere Schwierigkeiten bereitet, von wahrgenommenen Produktattributen ausgegangen, denen Wichtigkeitswerte zuzuordnen sind. Die Wichtigkeit einzelner Motive wird also nicht, wie im Rosenberg-Modell, auf direkte Weise, sondern indirekt erfaßt. In dem Modell wird in Analogie zu dem ökonomischen Konzept der Nutzenfunktion implizit unterstellt, daß jedes Attribut wünschbar ist und gleichzeitig gilt: „je mehr, desto besser“. Die Kritik an dieser Annahme führte zur Entwicklung sog. Ideal-Modelle (Bass, Pessemier & Lehmann, 1972; Lehmann, 1971), in denen eine zusätzliche Komponente, die attributspezifische Idealausprägung, eingeführt wird. Es gilt:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i |B_{ij} - I_i|^r$$

Dabei bedeuten:

W_i = Wichtigkeit des Attributs i

B_{ij} = Wahrgenommene Ausprägung des Attributs i bei Produkt j

I_i = Als ideal empfundene Ausprägung des Attributs i

r = Parameter, der mit $r=1$ konstanten und mit $r=2$ abnehmenden Grenznutzen impliziert

A_j = Qualitätsurteil über Produkt j bzw. Produkteinstellung

Die Fundamentalaussage dieser Modellgruppe lautet:

Ein Produkt wird einem anderen dann vorgezogen, wenn seine Entfernung zum subjektiven Ideal-Produkt geringer ist. Der Vorteil einer Orientierung der Produktbewertung bzw. Einstellungsmessung an den Idealvorstellungen der Konsumenten liegt auf der Hand: Die individuelle Bewertungsgrundlage der Befragten wird offengelegt, und so gemessene Einstellungen können als verhältnismäßig leicht operationalisierbare Zielgrößen dienen (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 196).

Bass et al. (1972) testeten verschiedene Varianten des Modells. Ein Exponent von $r=1$, individuell skalierte Wichtigkeitsurteile und uniforme, d. h. maximale Idealausprägungen lieferten die besten Ergebnisse bei einem Vergleich von direkten und aus dem Modell abgeleiteten Präferenzrangordnungen. Hierzu stellen Bass et al. (1972, S. 535) fest: „... it is our belief that consumers understand the question concerning the importance of attributes, but tend to be confused about the ideal point question. ...“. Von ähnlichen Schwierigkeiten bei der direkten Erfragung von Idealausprägungen berichten auch Beckwith und Lehmann (1973), Trommsdorff (1975) sowie Myers und Chay (1977).

Bei allen kompensatorischen Multiattributmodellen wird hinsichtlich der Produktauswahl unterstellt, daß letztlich das Produkt mit der höchsten wahrgenommenen Qualität bzw. dem größten Indexwert gewählt wird. Jeder Konsument bewertet nach dieser Annahme die Produkte getrennt voneinander und getrennt auf allen determinierenden Attributen, stellt eine Präferenzordnung auf und entscheidet sich für das Produkt, das an erster Stelle seiner Präferenzordnung steht. In einer Reihe von Studien wurde deshalb der Frage nachgegangen, ob Konsumenten tatsächlich lineare kompensatorische Modelle an Stelle einfacher erscheinender nichtkompensatorischer Bewertungsmodelle wie etwa lexikographischer oder konjunktiver Modelle verwenden (vgl. Bettman, 1979; Hansen, 1976; Slovic & Lichtenstein, 1971; Wright, 1975). Die empirischen Ergebnisse bestätigen, daß nichtkompensatorische Modelle zumindest in bestimmten Beurteilungssituationen bevorzugt werden. Pras und Summers (1975) konnten nachweisen, daß quasi mehrstufige Urteilsprozesse durchlaufen werden. In einem ersten Schritt wird z. B. ein konjunktives Modell angewendet, um durch individuell gesetzte „Cut off values“ irrelevante bzw. untaugliche Alternativen auszusondern. In einem zweiten Schritt wird ein detaillierteres Entscheidungsmodell angewendet, um zwischen den restlichen Alternativen zu wählen. Wright (1974) fand bestätigt, daß ein konjunktives Modell vor allem dann angewendet wird, wenn die Entscheider unter Zeitdruck stehen und überfordert sind. Auch detaillierte Gesprächsprotokolle sprechen für den Einsatz nichtkompensatorischer Modelle (vgl. Bettman, 1970, 1971, 1974; Haines, 1974). Ryans (1974) berichtet von guten Ergebnissen bei der Prognose von Präferenzen hinsichtlich unterschiedlich teurer Nahrungsmittel.

Konjunktive Modelle werden häufig als Regeln zur Selektion „befriedigender“ Alternativen eingesetzt. Sie sind jedoch durchaus auch mit Einstellungs- oder Nutzenfunktionen folgender Art vergleichbar:

$$A_i = \pi_i B_{ij} \quad \text{oder} \quad A_j = \pi_i B_{ij}^{w_i}$$

Das gravierendste Problem bei der Arbeit mit nichtkompensatorischen Modellen ist, daß nicht entschieden werden kann, ob die Modelle die individuellen Nutzenfunktionen repräsentieren oder ob sie heuristische Prozeduren zur Vereinfachung der Informationsverarbeitung darstellen (vgl. Wright, 1975). Im ersten Fall wären sie unabhängig von dem Informationsstand und der Informationsverarbeitungskapazität der Individuen anwendbar, im zweiten Fall würden sich die verwendeten Urteils- und Entscheidungsregeln grundlegend verändern, wenn die Probanden mit besseren Informationen versorgt und ihnen zusätzliche Entscheidungshilfen gegeben würden.

Von allen Modellen fand das lineare kompensatorische Modell die stärkste empirische Bestätigung zu (Bettman, 1971; Bettman, 1979; Slovic & Lichtenstein, 1971). Die Effizienz eines Modells wird in der Regel dadurch bestimmt, daß man Präferenzordnungen bzw. Einstellungswerte, die durch das Modell vorhergesagt werden, mit direkt ermittelten Ordnungen bzw. Gesamteinstellungen korreliert (Ahtola, 1975; Pras & Summers, 1975; Wilkie & Pessemier, 1973) oder anhand experimenteller Versuchsanordnungen, die eine systematische Variation beider Ordnungen beinhalten, überprüft (Lutz, 1977).

Häufig wurde vermutet, daß die hervorragende Stellung linear-additiver Modelle nicht zuletzt auch auf experimentellen Artefakten beruhe (vgl. Grunert, 1980; Kintsch, 1974). So spricht B. F. Green (1968) von einer „perverse pervasiveness of linearity“, die auf die verwendeten Forschungsinstrumente zurückzuführen sei. In der Tat korrelieren Attributurteile selbst dann linear mit einer Gesamtbewertung, wenn die Versuchspersonen nachweislich eine andere Urteilsregel verwenden (vgl. Birnbaum, 1973). Allgemein machen Meßfehler die optimale Modellalgebra tendenziell linear, selbst wenn die wahre Algebra nicht linear ist (Green, B. F., 1968). Schließlich bleibt festzuhalten, daß solche Modelle im Marketing-Kontext hinsichtlich des Prognoseziels lediglich eine gute Approximation von Bewertungs- und Entscheidungsprozessen leisten sollen, nicht aber zu einer Erklärung führen müssen (vgl. Dawes & Corrigan, 1974), da diese, wie Konsumentenprotokolle zeigen, viel zu komplex sind, um sich exakt modellieren zu lassen (vgl. Bettman, 1971).

7.2.5.2.4.2 Dekompositionelle Modelle

Auch in dekompositionellen Modellen werden kompensatorische Präferenzbildungsprozesse bei den Konsumenten unterstellt. Jedoch werden im Unter-

schied zu kompositionellen Modellen die Präferenzwerte nicht aus Teilbewertungen von Attributen abgeleitet, sondern die Nutzenstiftung einzelner Attribute aus den Präferenzurteilen erschlossen. Damit sind dekompositionelle Modelle im strengen Sinne multidimensional, weil nur in ihnen die Gesamtbewertung von Produkten auf den gleichzeitigen Effekt mehrerer Attribute zurückgeführt werden kann, ein Zusammenhang, der bei allen kompositionellen Multiattributmodellen lediglich konstruiert wird.

Die wichtigsten Spezialformen dekompositioneller Präferenzbildungsmodelle sind das Idealvektormodell (1), das Idealpunktmodell (2) und das „conjoint-measurement“ (CM)¹⁹⁾ - bzw. Teilpräferenzwertmodell (3). Die individuelle Präferenz U_j für ein Produkt bzw. Produktkonzept j ergibt sich in Abhängigkeit von der Gewichtung W_i der Attribute i , deren Ausprägungsniveaus B_{ij} und einer idealen Attributausprägung I_i als²⁰⁾:

$$(1) \quad U_j = \sum_i W_i B_{ij} \quad (\text{Idealvektormodell})$$

$$(2) \quad U_j = f(d_j^2) \quad (\text{Idealpunktmodell})$$

$$\text{mit } d_j^2 = \sum_i W_i (B_{ij} - I_i)^2 \text{ als}$$

quadrierter euklidischer Distanz

$$(3) \quad U_j = \sum_i f_i(B_{ij}) \quad (\text{Teilpräferenzwertmodell})$$

Das Idealvektor-Modell erfaßt den Produktnutzen direkt als gewichtete Summe der Attributausprägungen der Produkte, die die Achsen des Produktmarktraumes darstellen. Produkte werden als Punkte und Personen als Vektoren im Produktmarktraum repräsentiert. Die individuellen Vektoren spiegeln dabei die Präferenzrichtungen der befragten Konsumenten wider. Der individuelle Präferenzwert ergibt sich schließlich aus der Projektion der Produktpunkte auf den Personenvektor. Beim Idealpunkt-Modell wird für jeden Befragten ein zusätzlicher Punkt im Produktmarktraum hergeleitet, der die Vorstellung des Befragten von einem Idealpunkt repräsentiert. Die Position des Idealprodukts wird dabei so gewählt, daß die gewichtete quadrierte euklidische Distanz zwischen diesem Idealprodukt und den Realprodukten in einer inversen Beziehung zu den Präferenzurteilen des Befragten steht. Die individuellen Vorstellungen von einem idealen Produkt werden also nicht wie bei den kompositionellen Multiattributmodellen im vorherigen Abschnitt direkt erfragt, sondern indirekt anhand der Präferenzurteile erschlossen. Die Präferenzfunktionen sind ein-

¹⁹⁾ In der Literatur werden unter dem Oberbegriff „conjoint-analysis“ oft auch sämtliche dekompositionellen Methoden zur Schätzung von Präferenzstrukturen zusammengefaßt (vgl. Brockhoff, 1981, S. 27; Green & Srinivasan, 1978, S. 104).

²⁰⁾ Um die gemeinsame theoretische Basis der Modelle hervorzuheben, wird hier trotz der unterschiedlichen Operationalisierungen dieselbe Notation wie im vorherigen Abschnitt gewählt.

gipflig mit dem Maximum an der Stelle des Idealprodukts. Das „conjoint measurement“-Modell läßt dagegen durch den Einsatz sog. Dummyvariablen eine beliebige Präferenzfunktion zu, die als punktweise lineare Funktion die Nutzenwerte ausgewählter Attributeniveaus angibt. Damit besitzt es die höchste Flexibilität und umfaßt sowohl das Idealpunkt-Modell als auch das Idealvektor-Modell, das seinerseits wiederum einen Spezialfall des Idealpunkt-Modells darstellt.

In Abbildung 1 sind die entsprechenden Präferenzfunktionen für verschiedene Attributniveaus wiedergegeben (vgl. Green & Srinivasan, 1978, S. 106).

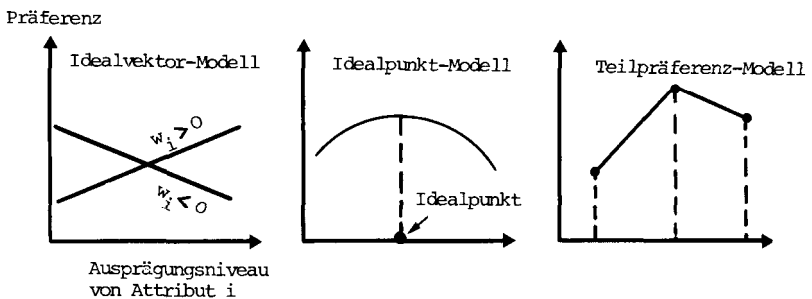


Abb. 1: Präferenzfunktionen bei alternativen Präferenzbildungsmodellen.

Idealvektor- und Idealpunktmodell sind vor allem dann geeignet, wenn es gilt, Prototypen neuer Produkte zu bewerten, und wenn angenommen werden kann, daß die Konsumenten ihren Urteilen dieselben Eigenschaften zugrunde legen wie bei der Bewertung bestehender Produkte. Nur dann ist die Voraussetzung zur Erstellung gemeinsamer Produktmarkträume, die Wahrnehmungshomogenität der Verbraucher, gewährleistet.

Geht es jedoch um die Entwicklung und Bewertung einer echten Produktinnovation, die sich durch völlig neue und bisher in der Produktklasse nicht berücksichtigte Eigenschaften auszeichnet, so bietet sich das „conjoint measurement“-Modell an, auf das bei der Behandlung von Ansätzen zur optimalen Produktgestaltung im nächsten Abschnitt eingegangen werden soll. Wir konzentrieren uns zunächst auf die Ansätze von Shocker und Srinivasan (1974) und Brockhoff und Rehder (1977), die einen bereits vorliegenden Produktmarktraum voraussetzen und von einem Präferenzbildungsprozeß, wie er durch das Idealpunkt-Modell dargestellt wird, ausgehen. Die Modellkonstrukte (Eigenschaftsgewichte und ideale Attributausprägungen) werden dabei durch geeignete Schätzverfahren wie LINMAP (Srinivasan & Shocker, 1973) oder PREFMAP (Carroll & Chang, 1972) auf der Grundlage ordinaler Präferenzvergleiche zwischen den Produktalternativen indirekt skaliert. Es liegt also ein Produktmarktraum vor, in dem das interessierende neue Produkt j^* ebenso lokalisiert ist wie die Idealproduktvorstellung eines jeden Befragten. Grundannahme ist nun,

daß die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines Produktes j aus der Alternativenmenge J mit zunehmender Distanz zum subjektiven Idealprodukt abnimmt:

$$P(j) = f(d_j)$$

$$\text{mit} \quad d_j = [\sum_i W_i (B_{ij} - I_i)^2]^{1/2}$$

Um die Darstellung einfach zu halten und um einen direkten Vergleich mit alternativen Ansätzen zu ermöglichen, beschränken wir uns auf den Fall, daß nur ein einziges neues Produkt j^+ zu bewerten ist und die Unternehmung noch nicht auf dem Produktmarkt vertreten ist, sowie auf eine statische Betrachtungsweise.²¹⁾ Unter diesen Einschränkungen und mit d_{j^+} als Distanz des neuen Produkts zum individuellen Idealprodukt läßt sich die relative Kaufwahrscheinlichkeit nach dem probabilistischen Wahlmodell von Shocker & Srinivasan angeben :

$$P_k(j^+) = \frac{d_{j^+}^b}{d_{j^+}^b + \sum_{j \in J} d_j^b}, \text{ mit } b < 0.$$

Für den zu erwartenden Gesamtumsatz mit dem neuen Produkt erhält man damit:

$$GU(j^+) = \sum_k P_k(j^+) \cdot s_k$$

Darin stellt s_k den mit einem Käufer k zu erzielenden Umsatz dar. In dem Modell wird angenommen, daß jedes Produkt aus der Alternativenmenge J eine von Null verschiedene Kaufwahrscheinlichkeit besitzt, die mit zunehmender Entfernung zum Idealprodukt kontinuierlich abnimmt. Bei der Menge J kann es sich um alle Produkte handeln, die von einem Käufer gekauft werden können (Modell der unrestringierten Produktmarkenwahl) oder von ihm für einen Kauf in Erwägung gezogen werden (Modell der restringierten Produktmarkenwahl). Für den zweiten Fall läßt sich durch die Vorgabe einer Distanzschranke ein individuelles „consideration set“ abgrenzen. Für Produkte mit einer größeren Entfernung zum Idealprodukt als diesem kritischen Wert wird dann eine Kaufwahrscheinlichkeit von Null angenommen. Besondere Bedeutung kommt in diesem Modell dem Parameter b zu. Er bestimmt das Ausmaß, in dem die Kaufwahrscheinlichkeit mit wachsender Distanz zum Idealprodukt abnimmt. Pessemier, Burger, Teach und Tigert (1971, S. 371) halten aufgrund von Tests die Annahme für gerechtfertigt, daß seine Größe innerhalb eines bestimmten Produktmarktes für alle Käufer gleich ist und nur von Produktmarkt zu Produktmarkt variiert. In jedem Fall muß b für eine bestimmte Produktklasse

²¹⁾ Zur Erweiterung des Modells von Brockhoff und Rehder auf Probleme der mehrperiodischen Produktpositionierung und auf eine simultane Positionierung mehrerer neuer Produkte vgl. Brockhoff (1978) und Albers (1977). Zur Behandlung des Falls, daß die Unternehmung bereits auf dem Produktmarkt vertreten ist, vgl. Shocker und Srinivasan (1974, S. 933).

durch eine Längsschnittanalyse realer Kaufakte geschätzt werden. Eine substanzwissenschaftliche Interpretation des Parameters steht jedoch noch aus (vgl. Albers & Brockhoff, 1979, S. 132).

Unterstellt man, daß sich jeder Konsument bei der Kaufentscheidung nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung verhält und der Nutzen eines Produkts j von dessen Distanz d_j zum individuellen Idealprodukt gemäß $b \cdot \ln(d_j)$ abhängt, dann stimmt die relative Kaufwahrscheinlichkeit in (1) in formaler Hinsicht mit einer Herleitung auf nutzentheoretischer Grundlage überein (vgl. McFadden, 1974). Nach der zur Umkehrung der logistischen Funktion verwendeten Transformation spricht man auch von „logit analysis“. Die Gültigkeit des „logit“-Modells ist jedoch an eine Reihe von Annahmen gebunden, von denen insbesondere die der sog. Unabhängigkeit von „irrelevanten Alternativen“ problematisch erscheint. Danach würde sich für den Fall, daß für zwei Produkte A und B jeweils eine Kaufwahrscheinlichkeit von $1/2$ besteht und ein neues Produkt C eingeführt wird, das A vollständig gleicht, für alle drei Produkte eine Kaufwahrscheinlichkeit von $1/3$ ergeben. Ein solches Ergebnis wäre aber in der Realität wohl kaum zu erwarten. McFadden empfiehlt deshalb auch, nur dann das „logit“-Modell zu verwenden, wenn davon ausgegangen werden kann, daß die Produktalternativen sich hinreichend unterscheiden und die Konsumenten hinsichtlich ihrer Anforderungsprofile weitgehend homogen sind (vgl. McFadden, 1974, S. 113).

Für $b \rightarrow -\infty$ entspricht (1) formal dem deterministischen Wahlmodell von Brockhoff und Rehder (1977), das auf dem Wahlaxiom („axiom of single choice“) von Luce (1959, S. 20-46) beruht. Danach wird angenommen, daß nur das dem Idealprodukt am nächsten kommende Produkt eine von Null verschiedene Kaufwahrscheinlichkeit besitzt und mit Sicherheit gekauft wird. Für die Kaufwahrscheinlichkeit des neuen Produkts j^+ gilt also:

$$P_k(j^+) = \begin{cases} 1, & \text{wenn } d_{j^+} \leq \min_{j \in J} d_j \\ 0, & \text{sonst} \end{cases}$$

Für den zu erwartenden Gesamtumsatz mit dem neuen Produkt ergibt sich damit:

$$GU(j^+) = \sum_k P_k(j^+) \cdot s_k$$

Die Frage, ob nun ein probabilistisches Wahlmodell wie (1) oder ein einfaches Wahlmodell wie (2) geeigneter ist, kann nicht eindeutig beantwortet werden. So liegt die Vermutung nahe, daß das einfache Wahlmodell dem probabilistischen Modell vor allem dann überlegen ist, wenn es sich in einer Produktklasse um Produkte mit relativ geringem monetären Wert handelt und umgekehrt. Empirische Ergebnisse von Pessemier et al. (1971) und Braun und Srinivasan (1975) sprechen dafür, daß das einfache Wahlmodell oft zu gleich guten Prognoseergebnissen führt wie weit komplexere Modelle.

In den beiden vorangegangenen Modellen wird der Markterfolg unter der stillschweigenden Annahme prognostiziert, daß sich das wahrgenommene Bild des neuen Produkts bei den potentiellen Käufern bereits stabilisiert hat. Dem Aspekt der Vertrautheit der Konsumenten mit dem neuen Produkt wird dagegen in dem folgenden Ansatz besondere Beachtung geschenkt. Silk und Urban (1978) prognostizieren den langfristigen Marktanteil sowohl auf der Grundlage simulierter Kaufakte im Labortestmarkt (vgl. Abschnitt 7.2.4.2) als auch auf der Basis von Präferenzwerten, um damit das Vertrauen in die Prognose zu erhöhen. Die Präferenzwerte werden jedoch nicht aus den Distanzen im Produktmarktraum abgeleitet sondern mit Hilfe der Konstant-Summen-Methode (vgl. Torgerson, 1958). Dabei werden für jeden Befragten metrische Präferenzwerte dadurch ermittelt, daß eine vorgegebene Punktezahl (z. B. 100 Punkte) auf je zwei Produkte gemäß deren Präferenzwirkung aufzuteilen ist. Die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines neuen Produkts j^+ wird wiederum nach dem probabilistischen Wahlmodell berechnet:

$$P(j^+) = \frac{U_{j^+}^b}{U_{j^+}^b + \sum_{j \in R} U_j^b}$$

Dabei bedeuten: U_j, U_{j^+} = verhältnisskalierte Präferenzwerte für die Produkte $j \in R$ und das neue Produkt j^+

R = Menge der Produkte, mit denen der Befragte Gebrauchserfahrung hat (individuelles „relevant set“).

Für den langfristigen Marktanteil $MA(j^+)$ ergibt sich:

$$MA(j^+) = \frac{n}{K} \sum_k P(j^+)$$

Dabei bedeuten: K = Anzahl der potentiellen Käufer

n = Anzahl der potentiellen Käufer, die das neue Produkt in ihr „relevant set“ aufnehmen.

Dem Parameter b kommt auch in diesem Modell die Aufgabe zu, die Kaufwahrscheinlichkeit für weniger stark präferierte Produkte nicht zu hoch werden zu lassen. Die Größe n muß aufgrund ihrer Abhängigkeit vom Einsatz des gesamten Marketing-Mix durch Expertenschätzungen ermittelt werden. Silk und Urban (1978) schlagen hierzu lediglich vor, die ungestützte Markenerinnerung der Konsumenten abzuschätzen. Dagegen erscheint für dieses Modell die Annahme zeitlich konstanter Markenwahlwahrscheinlichkeiten (vgl. Abschnitt 7.2.4.2) dadurch gerechtfertigt, daß die Präferenzmessung erst nach expliziter Gebrauchserfahrung mit dem neuen Produkt erfolgt.

Alternativen zu den bisherigen Ansätzen, insbesondere was die Ermittlung von Präferenzwerten angeht, stellen das „Law of Comparative Judgment“ von Thurstone (1959) und die „Dollar metric“ von Pessemier (1975) dar. Mit Hilfe des „Law of Comparative Judgment“ lassen sich intervallskalierte Präferenzwerte für die Produkte ermitteln, wobei von den Befragten lediglich ordinale Vergleichsurteile gefordert werden. Kaas (1977) hat gezeigt, wie diese Präferenzwerte durch die Einbeziehung der Produktpreise in Geldbeträge transformiert werden können (vgl. hierzu auch Abschnitt 7.3.4.1 dieses Kapitels). Allerdings ist es nicht möglich, mit diesem Verfahren individuelle Präferenzwerte zu ermitteln. Dies gelingt mit Hilfe der „Dollar metric“ (vgl. Pessemier, 1975; Pessemier et al., 1971), wobei allerdings hohe Anforderungen an die Auskunftsbereitschaft der Probanden gestellt werden.

7.2.5.2.5 Optimale Produktgestaltung

Die im vorhergehenden Abschnitt diskutierten Ansätze zur ökonomischen Bewertung eines bereits vorliegenden neuen Produkts nach Maßgabe seiner Position im Produktmarktraum können unschwer auf das Ziel der Gestaltung eines optimalen Produktes erweitert werden, wobei dessen Koordinaten im Produktraum als Zielvariablen und die Umsatzfunktion²²⁾ als Zielfunktion eines Optimierungsproblems formuliert werden. Es gilt also, ein neues Produkt in einem u. U. durch technische und ökonomische Restriktionen abgegrenzten Bereich des Produktmarktraumes so zu positionieren, daß die Umsatzfunktion ein Maximum erreicht.

Für die Lösung des Optimierungsproblems kommt für das probabilistische Wahlmodell (1) grundsätzlich ein Verfahren der nichtlinearen Programmierung in Frage, da die einzigen Unbekannten die Koordinaten des zu entwickelnden Produktes im Produktmarktraum darstellen und die Nebenbedingungen durch die Abgrenzung des Produktmarktraums gegeben sind. Allerdings sind hierzu eine Reihe unrealistischer Annahmen nötig, so daß Shocker und Srinivasan (1974, S.934) neben einem mehrfach gestarteten Gradientenverfahren, das in ähnlicher Form auch von Pessemier (1975) verwendet wird, insbesondere ein Raster-Such-Verfahren („Search through coarse and fine grids“) vorschlagen. Bei diesem Suchverfahren werden der Produktraum gemäß technischen und ökonomischen Restriktionen in Regionen aufgeteilt und die den jeweiligen Zentren entsprechenden Produktkonzepte bewertet. Erfolgversprechende Regionen werden dann weiter unterteilt, bis eine „optimale“ Produktpositionierung gefunden ist. Der für dieses Verfahren erforderliche Rechenaufwand ist jedoch nur bei niedrig dimensionierten Produkträumen vertretbar, während bei den schnelleren Gradientenverfahren stets die Gefahr der Auffindung lediglich lokaler Optima besteht.

²²⁾ Zur Problematik einer Übertragung der Ansätze auf das Ziel der Gewinnmaximierung vgl. Brockhoff (1981, S. 42).

Dahingegen ist eine optimale Produktpositionierung auf der Basis des deterministischen Wahlmodells (2) mit Hilfe eines ganzzahligen nichtlinearen Optimierungsverfahrens möglich (vgl. Albers & Brockhoff, 1977). Dieser Ansatz wurde auch auf die gleichzeitige Positionierung mehrerer Produkte (vgl. Albers, 1977) und eine mehrperiodische Betrachtungsweise (vgl. Brockhoff, 1978) erweitert. Für den Fall eines zweidimensionalen Produktmarktraumes läßt sich die Vorgehensweise anschaulich beschreiben: Für jeden Befragten wird zunächst das Realprodukt mit der geringsten Distanz zum subjektiven Idealprodukt bestimmt. Daraufhin wird mit dieser Distanz ein Kreis²³⁾ um das Idealprodukt geschlagen. Da gemäß dem Wahlaxiom ein neues Produkt nur dann gekauft wird, wenn es innerhalb dieses Kreises liegt (Entscheidungsvariable), ist es das Ziel, das Produkt so zu gestalten, daß es in dem Überschneidungsbereich der Mehrzahl der Kreise liegt.

Für die bisher diskutierten Ansätze zur optimalen Produktpositionierung ist ein bereits bestehender Produktmarktraum Voraussetzung, damit in diesen ein optimales Produkt eingebettet werden kann. Dies impliziert für das neue Produkt aber auch, daß es auf denselben Eigenschaften bewertet werden kann und ein ähnlicher Verwendungszusammenhang vorliegt. Will man sich von dieser Restriktion lösen und eine echte Produktinnovation entwickeln, so bietet sich das Teilpräferenzwert- bzw. „conjoint-measurement“-Modell an. Dabei haben die befragten Verbraucher die Aufgabe, die in Form eines experimentellen Design zusammengestellten Attributkombinationen bzw. Attributbündel („benefit bundles“) in eine Präferenzordnung zu bringen (vgl. Green & Rao, 1971; Green & Srinivasan, 1978; Green & Wind, 1973; Johnson, 1974). Die Produktattribute werden dabei, um die Form der Nutzenfunktionen auf ihnen nicht a priori festzulegen, nicht als kontinuierliche Variablen betrachtet, sondern gemäß der Anzahl der verwendeten Ausprägungen in Dummyvariablen zerlegt. Ein meßtheoretisch bedeutsamer Vorzug besteht darin, daß selbst ordinalskalierte Präferenzwerte in intervallskalierte Schätzwerte für die Modellparameter zerlegt werden können. Bei der Bewertung von Produktkonzepten brauchen also lediglich Rangordnungen über Attributbündel erfragt zu werden, um Nutzenfunktionen auf Intervallskalenniveau zu erhalten.

Trotz seiner zunehmenden Bedeutung und Akzeptanz bringt auch der „conjoint-measurement“-Ansatz nicht zu unterschätzende Nachteile mit sich. Je größer nämlich die Anzahl der Attribute und deren Ausprägungen sind, um so umfangreicher wird die Menge der zu beurteilenden Alternativen und der zu schätzenden Parameter. Bei drei Attributen mit jeweils vier Ausprägungen sind bereits $4^3 = 64$ Attributbündel zu beurteilen und 12 Parameter zu schätzen.

²³⁾ Dagegen arbeitet Zufryden (1979) mit elliptischen Akzeptanzzonen um die subjektiven Idealproduktvorstellungen (unterschiedliche Gewichtung der Dimensionen), die er zur Lösung des Optimierungsproblems linear approximiert. Zu einem Vergleich der beiden Ansätze vgl. Albers und Brockhoff (1979).

Die Gefahr, durch eine Überforderung der Versuchspersonen die Fehlervarianz zu erhöhen, wird offensichtlich. Deshalb kommt der Entwicklung von Designs, in denen die Anzahl zu beurteilender Alternativen möglichst gering ist und die dennoch alle Haupteffekte und zumindest Interaktionen erster Ordnung zu schätzen erlauben, hervorragende Bedeutung zu. Green (1974) plädiert für die Verwendung orthogonaler und unvollständiger Block-Designs und die Durchführung mehrstufiger Präsentationsprozeduren, um so den kognitiven Beschränkungen der Versuchspersonen Rechnung zu tragen, ohne dabei die Anzahl der bei einem Präferenzurteil zu berücksichtigenden Attribute reduzieren zu müssen („full-profile-procedure“). Johnson (1974) schlägt vor, je zwei Attribute miteinander vergleichen zu lassen („two-factor-at-a-time procedure“ bzw. „trade-off procedure“), wobei alle möglichen Kombinationen aus zwei Attributen zu ordnen sind. Diese Form der Datenerhebung stellt die Befragten zwar vor bedeutend einfachere Aufgaben als die vollständige Profilmethode²⁴), es muß jedoch unrealistischerweise angenommen werden, daß die Probanden bei jedem Vergleich zweier Alternativen auf jeweils zwei Attributen sämtliche übrigen Attribute quasi konstant halten. Ein weiteres Problem stellt das Auftreten unrealistischer Attributekombinationen dar (z. B. geringer Preis, hoher Komfort und Sportlichkeit bei Automobilen). Zudem ergeben sich methodische Schwierigkeiten aus der Notwendigkeit, Nutzenwerte zwischen Attributeausprägungen linear interpolieren zu müssen, was bei einem auf eine praktikable Größe reduzierten Designumfang zu ungenauen Schätzungen führen muß. Als Alternative zur Interpolation schlagen Pekelman und Sen (1979) Regressionstechniken vor, die allerdings nur bei kontinuierlichen Variablen angewendet werden können.

Parker und Srinivasan (1976) haben ein hybrides Modell vorgeschlagen, das die Nachteile von Präferenzskalierungs- und „conjoint-measurement“-Verfahren gleichzeitig überwinden soll. Den Versuchspersonen werden „realistische“ Attributeprofile vorgelegt, wobei begrenzte Multikollinearität der Attribute - weil realitätsnah - zugelassen wird und die Attribute je nach Erfordernis kontinuierlich oder über Aufspaltung in Dummyvariablen skaliert werden. Dieses Verfahren ermöglicht es, alle Nutzenschätzungen in Geldäquivalente zu transformieren, selbst wenn nur ein Attribut der Nutzenfunktion in monetären Größen gemessen wird. Die Autoren demonstrieren die Leistungsfähigkeit ihres Verfahrens an der Bewertung alternativer medizinischer Versorgungseinrichtungen.

7.3 Preispolitik

Der Preis eines Gutes stellt das monetäre Äquivalent einer Leistung dar. Preisentscheidungen zeichnen sich gegenüber den anderen absatzpolitischen

²⁴) Zu einer vergleichenden Bewertung beider Darbietungstechniken vgl. Alpert, Betakund Golden (1978).

Entscheidungen dadurch aus, daß - sieht man einmal von Preislisten o.ä. ab - keine entscheidungsabhängigen Kosten entstehen, der Erfüllungsgrad ökonomischer Zielsetzungen jedoch unmittelbar beeinflußt wird.²⁵⁾ Zur Preispolitik i.w.S. zählen Rabatte, Skonti sowie sämtliche Konditionen (z. B. Zahlungsziel), welche die Höhe des Leistungsentgelts beeinflussen. Im folgenden wollen wir die Preis-, Rabatt- und Konditionenpolitik zwischen Produzent und Absatzmittler ausklammern, weil das Preisverhalten gewerblicher Abnehmer in stärkerem Maße dem Rationalprinzip (und der Rechenhaftigkeit) unterworfen ist als das der Letztverbraucher. Des weiteren soll von der Submission als nicht revidierbarer Preisentscheidung abstrahiert werden, wie sie etwa bei der Abgabe von Angeboten an öffentliche Auftraggeber gang und gäbe ist (vgl. hierzu Edelman, 1970; Simmonds & Slatter, 1978).

Unser Interesse gilt ausschließlich den psychologischen Determinanten der Preisbildung bei Letztverbrauchern, da diese die erforderlichen Marktparameter betriebswirtschaftlicher Preis-Entscheidungsmodelle darstellen. Die Modelle selbst sollen hier nicht diskutiert werden (vgl. hierzu Krautter, 1973), weil diese die Kenntnis der Marktreaktionen voraussetzen, um die Reaktionen in Wahrscheinlichkeiten überführen zu können (vgl. z. B. Green, 1963).

Die Aufhebung der vertikalen Preisbindung für alle Güter mit Ausnahme von Druckerzeugnissen, Saatgut sowie Arzneimittelspezialitäten, für die Höchstpreise fixiert sind, zum 31. 12. 1973 hat im Falle von Gütern, die eine mehrstufige Absatzkette durchlaufen, den Einfluß des Produzenten auf die Preissetzung beträchtlich gemindert, da dieser nur noch unverbindliche Preisempfehlungen im Hinblick auf den Absatz an Letztverbraucher aussprechen darf (vgl. z.B. Petri, 1979). Daraus wird deutlich, welcher Stellenwert der Preissetzung in der staatlichen Wettbewerbspolitik beigemessen wird, die ihrerseits wiederum durch das Gedankengut der mikroökonomischen Preistheorie geprägt ist.

Die Erweiterung des Erkenntnisobjekts der Betriebswirtschaftslehre auf das Umfeld der Unternehmung führte dazu, daß auch hier die Orientierung an der Marktsituation neben die kalkulatorische Preisbildung trat (Preisermittlung aufgrund der Produktionskostenstruktur). Nicht zuletzt weil die Erklärungsmodelle der mikroökonomischen Preistheorie die Grundlage normativer betriebswirtschaftlicher Entscheidungsmodelle (vgl. hierzu Krautter, 1973) darstellen, sollen die Grundgedanken der Preistheorie kurz skizziert werden.

7.3.1 Die mikroökonomische Preistheorie

Das zentrale Konstrukt in der Preistheorie ist die Preis-Absatz-Funktion, die als abhängige Variable die Absatzmenge eines Gutes, dessen Marktanteil oder

²⁵⁾ Die Bedeutung, die der Preispolitik in der Absatzwirtschaft seit Anbeginn beigemessen wird, kommt z. B. darin zum Ausdruck, daß in dem 600seitigen Werk „Der Absatz“ von Gutenberg (1979) diesem Instrument fast 200 Seiten gewidmet sind.

die Zahl der Käufer aufweist und - rein partialanalytisch - nur den Preis, die Preisdifferenz zwischen Gütern oder einen Preisindex als unabhängige Variable betrachtet. Ausgangspunkt ist dabei der sog. vollkommene Markt für homogene Güter, der folgende Kennzeichen (vgl. z.B. Gutenberg, 1979) aufweist: Käufer streben ein Maximum an Nutzen, Verkäufer ein Maximum an Gewinn an. Die Preisbildung erfolgt ausschließlich aufgrund des freien Spiels der Kräfte, das eine unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit besitzt. Weder die Nachfrager noch die Anbieter handeln von Präferenzen beeinflusst. Beide besitzen einen vollständigen Marktüberblick. Werden eine oder mehrere dieser Annahmen aufgehoben, so spricht man von unvollkommenen Märkten (Gutenberg, 1979).

Grenzfälle stellen nach dieser Theorie das vollkommene Monopol und die vollkommene Konkurrenz dar. Beim vollkommenen Monopol ist der (einzige) Anbieter preispolitisch völlig autonom. Die einzige Variable, die er zur Maximierung seines Gewinns bei gegebener Produktionskostenstruktur zu berücksichtigen hat, ist die Nutzeneinschätzung seines Erzeugnisses durch die Nachfrager. Weil Haushalte nur über ein bestimmtes Einkommen verfügen, das sie zum Erwerb der angebotenen Güter verwenden, ist jedoch selbst im Monopolfalle eine isolierte Betrachtung des vom Monopolisten angebotenen Gutes nicht sinnvoll. Denn über dieses konstante Budget sind alle angebotenen Güter und somit auch deren Preise in unterschiedlichem Maße voneinander abhängig. Diese Nachfrageverwandtschaft²⁶⁾ zwischen Gütern führt dazu, daß die Nachfragemenge eines Gutes sowohl von seinem Preis als auch von den Preisen aller übrigen Güter abhängt²⁷⁾ (vgl. Schneider, 1966, S. 596).

Die für ein Gut zu entrichtende Geldmenge kann als das Äquivalent für den entgangenen Nutzen bei anderen Gütern betrachtet werden. Je höher nun dieser relative Preis eines Gutes ist, um so weniger Nachfrager werden bereit sein, sich den Nutzen anderer Güter entgehen zu lassen. Dies hat zur Folge, daß mit zunehmendem relativen Preis die nachgefragte Menge abnimmt. Da es in dieser Marktform nur einen Anbieter gibt, ist die Reaktionsfunktion des Marktes identisch mit der unternehmerischen Preis-Absatz-Funktion.

Im Falle der vollkommenen Konkurrenz steht einer Vielzahl von Nachfragern eine Vielzahl von Anbietern gegenüber. Der einzelne Anbieter hat wegen fehlender Präferenzen der Nachfrager keinen preispolitischen Spielraum, denn würde er einen höheren Preis als seine Konkurrenten verlangen, würde er überhaupt nichts absetzen können. Unterböte er hingegen die Preisstellung der

²⁶⁾ Hier geht es nicht nur um Komplementaritätsbeziehungen im funktionalen Sinne (z. B. Pfeife und Tabak), sondern auch um die sogenannte totale Konkurrenz der Güter, um die Geldscheine der Verbraucher (z. B. zwischen festverzinslichen Wertpapieren und Urlaubsreise).

²⁷⁾ Dieser Vorstellung liegt das Zweite Gossensche Gesetz zugrunde, nach dem der Konsument einen Ausgleich des von verschiedenen Gütern gestifteten zusätzlichen Nutzens einer zusätzlich konsumierten Einheit (Grenznutzen) realisiert.

übrigen Produzenten, würde sich die Gesamtnachfrage auf sein Erzeugnis konzentrieren. Da er aber nicht über die entsprechende Kapazität verfügt, lohnt es sich für ihn nicht, den für alle Produzenten gültigen Preis zu unterbieten. Für den einzelnen Anbieter stellt der Preis somit ein Datum dar. Statt einer auf das Unternehmen bezogenen Preis-Absatz-Funktion wie beim Monopol ergibt sich eine (inhaltlich identische) Nachfragefunktion für den gesamten Markt. Abbildung 2 verdeutlicht den unterstellten Zusammenhang zwischen Preishöhe und Absatzmenge.

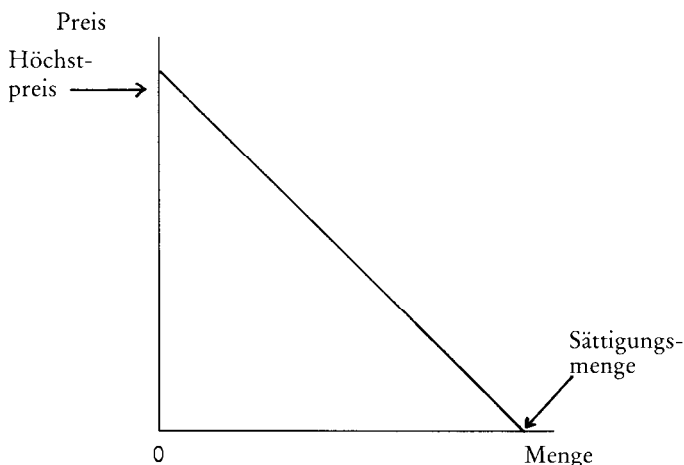


Abb. 2 : Idealtypische Preis-Absatz-Funktion

Gerade wegen ihrer auf realen Märkten nie anzutreffenden Voraussetzungen wird die mikroökonomische Preistheorie kritisiert. Die ihr zugrunde liegenden Prämissen wirken immunisierend gegen Falsifikationsversuche auf empirischer Basis (vgl. z.B. Albert, 1963): Die „Wenn-Komponente“ ist einfach nicht realisierbar. Dennoch kann nicht übersehen werden, daß es sich hierbei um ein logisch konsistentes, normatives Theoriegebäude mit reicher Axiomatik handelt, dessen Realitätsnähe z.Zt. seines Entstehens sicherlich größer war als heute. Man denke dabei nur an die äußerst knappe Mittelausstattung der (Arbeiter-)Häuser mit Einsetzen der industriellen Revolution und der durch diese Entwicklung bewirkten Aufhebung ihrer Autarkie. Scharfes Kalkulieren galt für die Mehrzahl der Konsumenten als Gebot der Stunde, um überleben zu können. Märkte für die differenziertesten Konsumbedürfnisse, wie wir sie heute bei Industrienationen vorfinden, existierten damals nicht. Der Handel beschränkte sich vorwiegend auf Rohstoffe oder weitgehend homogene Erzeugnisse, so daß die alleinige Berücksichtigung des Preises als Absatzmengenregulator unter der Prämisse wirtschaftlich vernünftigen Handelns verständlich wird.

In den 30er Jahren wurde versucht, der tatsächlich vorhandenen Unvollkom-

menheit der Märkte dadurch auch theoretisch Rechnung zu tragen, daß die einschränkenden Prämissen (vollständige Markttransparenz, unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit, mangelnde Präferenzen) z.T. aufgehoben wurden und auch Märkte mit z.B. wenigen großen Anbietern (Oligopole) berücksichtigt wurden (vgl. z.B. das Marktformenschema von Möller, 1941). Tatsächlich wird dadurch aber die lückenlose Deduktionskette der „Vollkommenheit“ der Märkte durchbrochen, so daß mit dem Verlust des theoretischen Überbaus nurmehr die „plausible“ Einzelhypothese der Gegenläufigkeit von Preisen und Absatzmengen übrigbleibt (Kaas, 1977).

Trotz der vielfaltigen Kritik an preistheoretischen Modellen existieren keine geschlossenen Alternativtheorien, sondern allenfalls Ansätze, die Teilbereiche der betrieblichen Preisbildungsentscheidungen mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zu erklären versuchen. In der Tat reagiert nämlich der Markt bei alternativen Preisen höchst unterschiedlich, weil die Hypothese vom streng rational handelnden homo oeconomicus, der permanent Grenznutzenvergleiche zwischen Gütern anstellt, um seinen Gesamtnutzen zu maximieren, nicht zutreffen kann²⁸⁾. Es kann sicherlich nicht davon ausgegangen werden, daß der Konsument vollständig informiert ist, d. h. das gesamte Warenangebot kennt und die Merkmale der einzelnen Produkte zutreffend und unabhängig voneinander wahrnimmt und bewertet (vgl. Kroeber-Riel, 1980). Deshalb reicht die bloße Analyse der abgesetzten Menge eines Gutes in Abhängigkeit vom Preis („black-box“-Modell) nicht aus, um die Konsequenzen preispolitischer Entscheidungen bewerten bzw. prognostizieren zu können. Neben den kaufwirksamen Motiven der Konsumenten sind vor allem auch deren mit einer Preisänderung verbundene Assoziationen zu berücksichtigen. So ist es denkbar, daß eine Preiserhöhung deshalb die Nachfrage stimuliert, weil damit Erwartungen hinsichtlich einer Qualitätssteigerung verbunden sind, dem Gut ein gewisser „snob-appeal“ verliehen wird oder aber Befürchtungen auf noch weitere Preiserhöhungen genährt werden. Umgekehrt kann sich eine Preissenkung negativ auf das Qualitäts- und Produzentenimage auswirken bzw. die Nachfrage deshalb reduzieren, weil weitere Preissenkungen erwartet werden (Katona, 1951). Des weiteren können jene Käufer, die noch zu hohen Preisen gekauft haben, sich getäuscht fühlen, was zu einer negativen Aufladung des Firmen- bzw. Markenimages und auf diesem Umwege zu einem Nachfragerückgang führen kann.

7.3.2 Die betriebliche Preiskalkulation

Die Beurteilung der Wirkung des preispolitischen Instrumentariums hat wegen seines unmittelbaren Einflusses auf das Unternehmensziel der Gewinnerzielung sowohl eine marktmäßige als auch eine betriebliche Komponente. Letztere ist

²⁸⁾ Nur damit könnte aber die Forderung nach Definition einer Preis-Absatz-Funktion als Nachfragefunktion für verbundene Güter erfüllt werden (vgl. Schneider, 1966, S. 596).

vor allem geprägt durch Preisuntergrenzen (Raffee, 1974), die bei alternativen Rahmenbedingungen (z. B. Rezession) und Unternehmenszielen den Preis-spielraum nach unten begrenzen. Im Normalfalle werden Preisuntergrenzen durch die totalen Durchschnittskosten einer produzierten Einheit determiniert, sofern keine Mischkalkulation für attraktivitätssteigernde Verlustträger (loss leader) aufgrund deren Sortimentsverbund vorgenommen werden kann. Dies schließt nicht aus, daß kurzfristig bewußt Verluste in Kauf genommen werden, um etwa im (gesetzlich verbotenen, aber schwer beweisbaren) Verdrängungswettbewerb bestehen zu können oder sich erst einen Marktzugang zu verschaffen.

Da die Überwälzung der Fixkosten auf alternative Produktionsmengen davon abhängig ist, wie hoch der Absatz in einer Periode ist, ergibt sich hierbei das Dilemma, daß ein „Kostenpreis“ (einschließlich Gewinnzuschlag) pro Stück zu ermitteln ist, dem eine sehr risikobehaftete Absatzmenge zugrunde liegt. Bei Unternehmungen, die mehrere Produkte herstellen bzw. vertreiben, kompliziert sich die Ermittlung des Kostenpreises dadurch, daß nun Kosten mit fixem Charakter auf mehrere Produktlinien mit Hilfe von Schlüsseln verteilt werden müssen, was dazu führen kann, daß Produkte als Verlustträger ausgewiesen werden, dies tatsächlich jedoch nicht sind (vgl. hierzu Riebel, 1972).

Das besondere Verdienst der Preistheorie liegt darin, daß sie der betrieblichen Preisentscheidung den Marktbezug eröffnet hat, was zur Entwicklung eines retrograden Kalkulationssystems geführt hat, in dem ausgehend von einem Marktpreis der Erfolg eines Produktes an der Höhe seines Deckungsbeitrages gemessen wird. Diese Größe resultiert aus der Differenz zwischen Verkaufspreis und der Summe aller einem Produkt direkt zurechenbaren Kosten und stellt somit den aus marktlichen Gegebenheiten und innerbetrieblicher Kostenstruktur resultierenden Erfolgsindikator dar. Es ist jedoch unmittelbar einsichtig, daß sich bei gleichen Marktpreisen und homogenen Produkten mit gleichem mengenmäßigen Absatz, aber unterschiedlichen variablen Kosten auch unterschiedliche Deckungsbeiträge ergeben. Unterstellt man die Richtigkeit der monistischen Zielsetzung der Gewinnerzielung, so stellt die deckungsbeitragsmaximale Verkaufsmenge das erstrebenswerte Absatzziel dar. Dies bedeutet aber, daß nicht nur Preisentscheidungen, sondern auch die Wertanalyse (value engineering)²⁹⁾ denselben Effekt auf die Höhe des Deckungsbeitrages besitzen können. Bei einer partialanalytischen Betrachtung des preispolitischen Erfolgs auf der Basis von Deckungsbeiträgen muß deshalb der Einfluß der variablen Kosten konstant gehalten werden, d. h. es muß davon ausgegangen werden, daß sich die variablen Stückkosten nicht verändern.

Interessant erscheinen in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer empiri-

²⁹⁾ Bei der Wertanalyse werden Produktbestandteile untersucht, ob sie durch andere substituiert werden können, die zwar billiger sind, den Gebrauchsnutzen des Produkts jedoch nicht vermindern. Der zunehmende Ersatz von Holz und Stahl an Kraftfahrzeugen durch Hartgummi und Plastik sind z. B. Maßnahmen, die als Resultate von Wertanalysen zu betrachten sind.

schen Erhebung von Wied-Nebbeling (1975) über die Methoden, die Unternehmer bei der Preissetzung für neue Produkte anwenden. Die Daten basieren auf den Aussagen von 4 % der baden-württembergischen Industrieunternehmen aus den verschiedensten Branchen. Insgesamt 54,8 % der Befragten gaben an, ihre Preise aus den Selbstkosten und einem entweder traditionellen oder branchenüblichen Prozentsatz für Gewinn zu bilden. 25,4 % führten retrograde Kalkulationen durch, wobei sie über alternative Preis-Mengenverhältnisse zu ihren „gewinnmaximalen“ Preisen finden. Nur etwa 10 % passen sich den Marktpreisen an. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß das Sample auch Unternehmen der Investitions- und der Produktionsgüterindustrie umfaßte. In diesen Industriezweigen werden häufig Produkte in Einzelfertigung hergestellt, die entweder keinen Marktpreis aufweisen oder aber staatlichen Vorschriften der Preisbildung unterliegen.

Beim Einsatz der sog. retrograden Marktpreiskalkulation, die im Grunde aber nur eine Erfolgsrechnung (auch zu Prognosezwecken) darstellt, geht man gewöhnlich davon aus, daß neben der Konkurrenzsituation und dem Stadium des Produkts in seinem Lebenszyklus auch die Preishöhe einen Einfluß auf die Absatzmenge und somit die absolute Höhe des Deckungsbeitrags eines Produkts bzw. einer Produktlinie nimmt. Die zuletzt genannte Annahme impliziert, daß Nachfrager trotz objektiver Unmöglichkeit von Grenznutzenvergleichen bei alternativer Mittelverwendung preisempfindlich bzw. preisreagibel sind. Für die unternehmerische Preispolitik auf Konsumgütermärkten bedeutsam sind jedoch nicht nur die Kenntnis des Ausmaßes der Preisreagibilität, sondern auch die der intervenierenden Faktoren aus dem Bereich des Konsumentenverhaltens. Die rein ökonomische Sichtweise muß deshalb durch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse über die Auswirkungen des Preises bzw. der Preissetzung auf das Kauf- bzw. Wahlverhalten der Konsumenten ergänzt werden.

7.3.3 Determinanten der Preisreagibilität

Die Preisreagibilität der Nachfrage läßt sich mit Hilfe des Elastizitätskoeffizienten ausdrücken (Marshall, 1947), indem die relative Mengenänderung ins Verhältnis zur relativen Preisänderung gesetzt wird³⁰⁾:

$$\epsilon = - \frac{dx}{x} : \frac{dp}{p}$$

mit: x = Menge
 p = Preis

³⁰⁾ Das negative Vorzeichen wird verwendet, um für den „Normalfall“ negativ verlaufender Preisabsatzfunktionen positive Elastizitätskoeffizienten zu erhalten. Anstelle der hier angeführten Punktelastizität kann auch mit Bereichselastizitäten gerechnet werden, wie wir dies im nachfolgenden Beispiel praktizieren.

Ergibt sich z.B. aufgrund einer Preissteigerung von 5 % ein ebenso großer Nachfrageausfall, so beträgt $\varepsilon = 1$. Man spricht dann von einer „elastischen“ Reaktion des Marktes. Die Extreme der Marktreaktion sind $\varepsilon = 0$ (vollkommen starrer Markt bzw. überhaupt keine Mengenveränderung) und $\varepsilon = \infty$ (vollkommen elastischer Markt bzw. unendlich große Mengenveränderung). Im Falle einer - der mikroökonomischen Preistheorie widersprechenden - positiven Korrelation zwischen Preishöhe und Nachfragemenge erhält der Elastizitätskoeffizient ein negatives Vorzeichen.

Die hinter dieser Relation stehende Vorstellung, daß es Konsumenten gibt, die den Grenznutzen des Geldes unterschiedlich einschätzen, weist in die Richtung der erst in jüngerer Zeit verstärkt verhaltenswissenschaftlich orientierten Preisforschung. Damit der Preis als absatzpolitisches Instrument wirksam werden kann, müssen die Konsumenten ein Preisinteresse besitzen, d. h., sie müssen ein „Bedürfnis“ zur Suche nach Preisinformationen aufweisen und diese kognitiv verarbeiten (vgl. insbes. Diller, 1978; vgl. auch z.B. Jacoby, Szybillo & Busato-Schlach, 1977). Preise müssen einen Beurteilungsprozeß durchlaufen, der wiederum die Kenntnis alternativer Mittelverwendung und somit die Kenntnis der Preise anderer Güter (z. B. Gabor, 1977) voraussetzt. Im Zeichen permanenter Geldentwertung kann sich dabei das Phänomen der Geldillusion (vgl. z. B. Issing, 1977) bemerkbar machen, das bezogen auf die alternative Mittelverwendung zu intransitiven Präferenzordnungen führen kann, weil in diesem Fall die Preisbeurteilung nicht auf relativen, sondern auf absoluten Preisen beruht. So kann es sein, daß der Preis eines Produktes im Laufe der Zeit als überhöht eingeschätzt wird, obwohl er, relativ betrachtet, gesunken ist. Dieser Effekt kann wegen der dafür erforderlichen Inflation aber nur bei bereits am Markt befindlichen Gütern eintreten. Beispielsweise wird der absolut hohe Preis für Kraftstoffe beklagt, obwohl dieser, relativ betrachtet, nun über eine Reihe von Jahren hinweg konstant geblieben, ja zeitweise sogar gesunken ist.

7.3.3.1 Die Preiswahrnehmung

Voraussetzung für die Verhaltensrelevanz des Preises ist, daß dieser wahrgenommen (perzipiert) und kognitiv verarbeitet (apperzipiert) wird. Auf die dabei ablaufenden Informationsverarbeitungs- und Beurteilungsprozesse sowie die Urteilsverknüpfung kann hier nicht eingegangen werden (vgl. z.B. Bettman, 1970, 1977; Diller, 1978; Kuhlmann, 1970). Die Zahl der Arbeiten, in denen Aspekte der Preiswahrnehmung berücksichtigt werden, hat insbesondere in den 60er Jahren stark zugenommen. In einem von Monroe (1973) verfaßten Reviewartikel werden immerhin 76 einschlägige Arbeiten erwähnt. Elemente der Preiswahrnehmung sind die aktive und passive Preiskenntnis als Ergebnis der Preiskommunikation der Anbieter, die Wahrnehmung von Preisdifferenzen, von Preisfiguren und der Mengenbezug des Preises.

7.3.3.1.1 Aktive Preiskennntnis

Für die betriebliche Preisbildung bedeutsam ist, ob Konsumenten Preise kennen (aktive Preiskennntnis) oder richtig einschätzen können (passive Preiskennntnis), weil nur dann die Möglichkeit gegeben ist, den Preis als präferenzbildendes Instrument im Konkurrenzkampf einzusetzen. Stellvertretend für Untersuchungen zur aktiven Preiskennntnis soll eine Studie von Gabor und Granger (1961) skizziert werden. Darin wurden 60 Hausfrauen über Preise von Produkten aus 15 Produktgruppen des periodischen Bedarfs befragt, die sie kurz zuvor gekauft hatten. Immerhin 18 % der Befragten konnten keinerlei Preis nennen. Vergleiche der tatsächlich gezahlten Preise mit den angegebenen für ein Subsample von Produktgruppen ergaben, daß 57 % der genannten Preise korrekt waren. Zwischen sozialem Status der Befragten und der aktiven Preiskennntnis konnte eine inverse Beziehung festgestellt werden: Mit zunehmendem Niveau nahm die Preiskennntnis ab. Daß Konsumenten eher in der Lage sind, einen ungefähren Preis anzugeben, zeigt sich bei der Analyse der Einkäufe der Befragten: 51,6 % der falschen Preisangaben lagen nicht mehr als 10 % über bzw. unter dem tatsächlichen Preis.

Wenn man berücksichtigt, daß durch das hierbei angewandte *unaided recall*-Verfahren die Erinnerungsleistung der Probanden eher unterschätzt wird, so kann man vermuten, daß zumindest für den Bereich der periodisch benötigten Waren eine relativ genaue Preiskennntnis bei den Konsumenten unmittelbar nach dem Kauf besteht. Untersuchungen darüber, wie lange Preise im Gedächtnis gespeichert werden, sind bislang unseres Wissens noch nicht durchgeführt worden. Es ist jedoch zu vermuten, daß es hier produktgruppenspezifische Unterschiede gibt und die Preisänderungshäufigkeit einen negativen Einfluß auf das Lernen von Preisen nimmt. Daß ein negativer Zusammenhang zwischen Preiskennntnis und Zahl der gekauften Produkte besteht, konnten Gabor und Granger in der oben erwähnten Untersuchung feststellen: Beim Kauf von ein oder zwei Produkten lag die aktive Preiskennntnis um 13 % über derjenigen, die erreicht wurden, wenn 7 verschiedene Produkte gekauft wurden.

Die relativ positiven Befunde zur aktiven Preiskennntnis von Gabor und Granger bestätigten sich allerdings in späteren Untersuchungen nicht. So konnten z.B. Stephens und Moore (1975) in einer Untersuchung zur Preiskennntnis von Jugendlichen für neun Produkte unterschiedlicher Bedarfsperiodizität feststellen, daß selbst unter Berücksichtigung großer Streubreiten von Preisen (z. B. Seife von 19-49 cts., Kühlschrank von 250-500 \$) die Preisschätzungen oft weit außerhalb dieser Bereiche lagen, wobei sich allerdings zeigte, daß mit zunehmendem Alter der Befragten die Fehlschätzungen abnahmen. Eine Studie der Zeitschrift „Progressive Grocer“ (1964) kam zu dem Ergebnis, daß weniger als die Hälfte der Verbraucher in der Lage war, den korrekten Preis von 57 Produkten zu nennen, die ein Supermarkt führte. Für manche Produkte lag die Häufigkeit der Nennung des tatsächlich verlangten Preises gar nur zwischen

10 % und 20 %. Auch Shiliff (1975) gelangte zu dem Ergebnis, daß die Preiskenntnis bei täglich benötigten Produkten relativ gering ist. Einige der von ihm Befragten lagen mit ihren Preisangaben für Kaffee, Zahnpasta und Bohnen in Dosen gar um mehrere hundert Prozent daneben.

Die meisten Studien zur aktiven Preiskenntnis stellen auf niedrigpreisige Markenartikel in breiten Produktgruppen ab, für die es nur geringe Preisunterschiede gibt, weshalb systematische Preisvergleiche schwierig und für den Konsumenten unergiebig sind.

Goldman (1977) betrachtete deshalb in seiner Studie die Preiskenntnis als Indikator der Einkaufseffektivität unterschiedlicher Einkommensgruppen bei Fleischsorten, die in hohem Maße substituierbar sind und von denen angenommen werden kann, daß wegen der absolut hohen Preise Konsumenten im Hinblick auf umfangreiche Preisvergleiche zwischen Geschäften stark motiviert sind. Die Kenntnis der Fleischpreise ($\pm 5\%$) betrug 51 % für Geschäfte, in denen regelmäßig eingekauft wurde, wohingegen die Preise anderer Geschäfte nur 19,1 % der Befragten bekannt waren. Sozialer Status und Ausbildungsniveau führten in beiden Fällen zu hochsignifikanten Unterschieden in der Preiskenntnis: Je niedriger sozialer Status und je kürzer die Ausbildungszeit waren, um so größer war auch der Prozentsatz jener, die korrekte Preise nennen konnten. Keinen Effekt hingegen hatte die Einkaufshäufigkeit auf die aktive Preiskenntnis.

Interessant erscheint vor allem, daß die im Zuge einer längeren Ausbildung vermutete bessere Lernfähigkeit von Preisen nicht nachgewiesen werden konnte, sondern daß die aktive Preiskenntnis im Hinblick auf das Stammgeschäft mit länger werdender Ausbildung von 67,1 % (1-8 Jahre) auf 45,1 % (13 Jahre und mehr) abnahm, was wohl nicht zuletzt auf das mit höherer Ausbildung verbundene steigende Einkommen und die abnehmende subjektive Bedeutung von Preisvergleichen zurückgeführt werden kann.

Versuche, das Segment der Verbraucher mit exakter Preiswahrnehmung umfassend zu beschreiben, waren indes ziemlich erfolglos, wie dies überhaupt für Segmentierungsstudien der Fall zu sein scheint, bei denen Verhalten oder Einstellungen als Segmentierungskriterien herangezogen werden. Brown (1971) berichtet von einem Versuch, die Gültigkeit der Preiswahrnehmung in Abhängigkeit von 7 sozioökonomischen Variablen, 5 Variablen zur Einstellung gegenüber dem Einkauf und 8 Merkmalen des Einkaufsverhaltens zu betrachten. Als Kriterium wurde die Übereinstimmung der Rangordnung von Supermärkten in bezug auf deren wahrgenommenes Preisniveau und einen auf der Basis eines Einkaufskorbs gebildeten Preisindex herangezogen. Iterative multiple lineare Regressionen führten je nach Erhebungsort zu Bestimmtheitsmaßen zwischen 0,04 und 0,12 (!). Obwohl zwischen den Erhebungsorten größere Diskrepanzen auftraten, erwiesen sich Variablen des Einkaufsverhaltens als die noch relativ besten Prädiktoren.

7.3.3.1.2 Die Wahrnehmung von Preisdifferenzen

Die Lern- und Reproduktionsfähigkeit hinsichtlich einer größeren Zahl von absoluten Preisen wird von der - im allgemeinen geringen - Informationsverarbeitungskapazität des einzelnen bestimmt (vgl. Jacoby, Szybillo & Busato-Schlach, 1977). Dies impliziert, daß echte Kaufentscheidungen, etwa im Gegensatz zu habituellem Verhalten, sich nur insofern an der absoluten Preisstellung orientieren, als Budgetrestriktionen vorhanden sind. Reduziert sich das Problem auf eine Entscheidung für die Wahl einer Produktalternative, so kann man vermuten, daß die wahrgenommenen Preisdifferenzen zwischen den zur Auswahl stehenden Produkten die Wahlentscheidung beeinflussen.

Die Beantwortung der Frage, wie groß Preisdifferenzen zwischen konkurrierenden Produkten sein müssen, um verhaltensrelevant zu sein, ist in einer Konkurrenzwirtschaft ein wichtiger Aspekt der Preisstellung. Prinzipiell liefe nämlich die Existenz nicht wahrgenommener, tatsächlich aber vorhandener Preisdifferenzen auf den bereits von Gutenberg (1971) postulierten reaktionsfreien Bereich (vgl. auch Ott, 1962) auf der Preis-Absatz-Funktion hinaus (vgl. Olshavsky & Granbois, 1979), innerhalb dessen der Anbieter seinen Preis variieren kann, ohne daß (größere) Absatzveränderungen eintreten. Gutenberg begründet den reaktionsfreien Bereich jedoch mit der Existenz von Präferenzen gegenüber Anbietern auf Märkten für homogene Güter.

Nun kann die Höhe eines Preises ebenso wie etwa die Größe eines Objektes oder die Lautstärke eines Tons als Stimulus betrachtet werden, womit ein Analogieschluß zur Psychophysik herstellbar und die Übertragung der von Weber und Fechner Mitte des 19. Jahrhunderts vorgestellten und von Helson und Stevens modifizierten Hypothesen zur Wahrnehmung von Sinnesreizen auf den Preisbereich möglich erscheinen (vgl. z.B. Engel, Kollat & Blackwell, 1968). Die Gültigkeit des Weberschen Gesetzes für die Preiswahrnehmung bedeutete zunächst, daß Preisdifferenzen ein gewisses Maß überschreiten müssen, um als solche wahrgenommen werden zu können. Dieses Maß ist die Relation zwischen Preisveränderung und Ausgangspreis und wird als konstante Größe betrachtet. Die Wahrnehmung nominal gleich großer Preisdifferenzen hinge demnach von der Höhe des jeweiligen Ausgangspreises ab und würde bei niedrigem Preisniveau eher eintreten als bei hohen Ausgangspreisen, um die individuell unterschiedliche Wahrnehmungsschwelle erreichen zu können.

Prinzipiell erscheint aber eine Analogie der Reizdifferenzierung zur Preiswahrnehmung problematisch, weil damit unterstellt wird, daß Konsumenten im Extremfall Preisunterschiede von 10 % zwischen z.B. zwei Brötchen und zwei Eigentumswohnungen sowie zwischen einer Schuhbürste und einer Zahnpaste als gleich groß wahrnehmen, was nicht mit den Aussagen Webers übereinstimmt, da dieser für unterschiedliche Arten und Intensitäten von Stimuli auch unterschiedliche Konstanten unterstellt. Danach würde die Intensität wahrge-

nommener Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Produkten mit ähnlichen Preisen und zwischen vergleichbaren Produkten in divergierenden Preislagen variieren (Monroe, 1973).

Von praktischer Relevanz scheint uns die Hypothese der Wahrnehmbarkeitsschwelle von Preisdifferenzen insbesondere im Hinblick auf Preisänderungen zu sein. Sofern diese Wahrnehmbarkeitsschwelle vorhanden ist, besitzt ein Anbieter unterhalb dieser den erwähnten reaktionsfreien Bereich. Die Existenz einer solchen Schwelle erfordert jedoch, daß der Konsument über eine passive Preiskenntnis verfügt, die er als Ausgangsreiz zugrundelegt.

Uhl (1970), dessen Studie hier nur sekundär zitiert werden kann (vgl. Monroe, 1973), fand heraus, daß 74 % experimentell erfolgter Preisänderungen korrekt identifiziert wurden. Bei einer fünfprozentigen Abweichung betrug die relative Häufigkeit wahrgenommener Preisdifferenzen 64 %, bei einer 15%igen Veränderung 84 %, was als Hinweis auf interindividuell variierende Wahrnehmungsschwellen gewertet werden kann. Bei Produkten mit höheren Ausgangspreisen wurde eine Veränderung des Preises um einen konstanten Prozentsatz von einer größeren Zahl von Probanden wahrgenommen als bei Produkten mit niedrigerem Preisniveau, was auf die Existenz unterschiedlicher Fühlbarkeitskonstanten hinweisen würde, wenn man die Gültigkeit des Weberschen Gesetzes für den Preisbereich unterstellte.

Kamen und Toman (1970) stellten der preistheoretischen Variante des Weberschen Gesetzes ihre „fair-price“-Theorie gegenüber, nach der Konsumenten eine Vorstellung von einem fairen Preis für ein Produkt haben. Bei absolut gleich großen Preisdifferenzen zwischen zwei Marken eines Produkts werden bei niedrigem Preisniveau weniger Käufer der billigeren Marke den Vorzug geben als bei hohem Preisniveau, was im direkten Gegensatz zur Weberschen Konstanzannahme steht. Für die Überprüfung ihrer Hypothese wählten sie den US-amerikanischen Benzinmarkt. In einer Vorstudie wurden Probanden gebeten, in einem zugesandten Fragebogen auf einer siebenstufigen Skala anzugeben, wie wahrscheinlich (definitely buy - definitely not buy) sie bei alternativen Preisniveaus (15-40 cts./gal.) und Preisdifferenzen von 1-6 cts./gal. das jeweils teurere Markenbenzin dem billigeren markenlosen Kraftstoff vorziehen würden. Multiple Regressionsanalysen ergaben, daß bei steigendem Preisniveau die Kaufneigung für Markenbenzin für alle Preisdifferenzen geringer wird, diese Abnahme aber mit zunehmender absoluter Preisdifferenz größer wird. Eine Iso-Präferenzanalyse zeigte, daß mit steigendem Preisniveau für markenfreies Benzin die Preisdifferenz zwischen Markenkraftstoff und markenfreiem Kraftstoff sinken muß. So ist z.B. ein Preisunterschied zwischen Marken- und markenlosem Benzin von 3 cts. für Käufer von Normalbenzin bei einem Preis von 15 cts. für markenloses Benzin hinsichtlich der Kaufneigung von Markenbenzin äquivalent einem Preisunterschied von 2 cts., wenn der Preis für markenloses Benzin 35 cts. beträgt (vgl. Abb. 3).

Preisdifferenz zwischen
Markenkraftstoffen und
Kraftstoffen freier Tank-
stellen

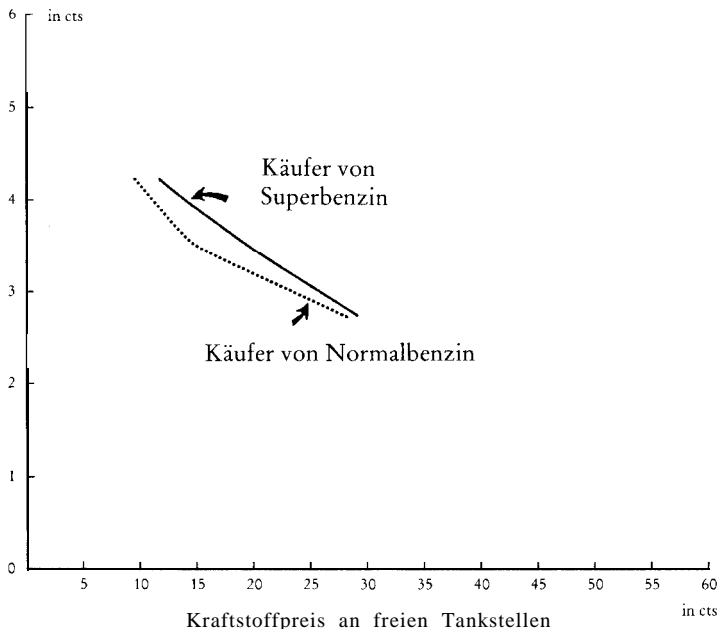


Abb. 3 : Iso-Präferenz-Kurven für Autofahrer, die Markenkraftstoffe bevorzugen.
(Kamen - Toman, 1970, 27-35, 31)

In einer von zwei weiteren Anschlußuntersuchungen wurden die Kaufneigung (sechsstufige Ratingskala ohne Unentschieden-Stufe) in 33 Preisniveau-Preisdifferenzkombinationen für Super- und Normalbenzin, jeweils wiederum getrennt nach markenlosem und Markenkraftstoff, erfragt. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung wurden dabei weitgehend bestätigt, so daß Kamen und Toman glaubten, die preistheoretische Variante des Weberschen Gesetzes widerlegt zu haben. Diese Schlußfolgerungen sind auf scharfe Kritik gestoßen (Gabor, Granger & Sowter, 1971; Monroe, 1971), weil hier nicht die Fähigkeit zur Diskriminierung der Konsumenten bei der Preiswahrnehmung untersucht, sondern auf die Präferenz für das billigere Produkt abgestellt wurde. Des weiteren bezöge sich das Webersche Gesetz auf Aussagen über das Individualverhalten, während hier mit aggregierten Daten gearbeitet wurde. Außerdem waren die Untersuchungen so angelegt, daß die Probanden direkt auf Preisunterschiede hingewiesen wurden, so daß z.B. die Frage, ob eine „just noticeable difference“ existiert, nicht beantwortet werden kann, weil diese in der Versuchsanordnung produziert wurde. Fragwürdig erscheint auch die Verwendung einer unrealistisch nach oben und unten gedehnten Preisspanne, da man

gerade bei Autofahrern annehmen kann, daß diese wissen, wie hoch der aktuelle Marktpreis für Kraftstoffe ist. Die „fair-price“-Hypothese deutet aber auch bereits darauf hin, daß die Konsumentenreaktionen durch einen Einkommenseffekt beeinflußt werden, weil ein hohes Preisniveau bei konstantem Budget eher zur Nutzung von Einsparmöglichkeiten führt als ein niedriges. In der geringeren Präferenz für das billigere Produkt bei unrealistisch niedrigem Preisniveau und großen Preisdifferenzen kann sich dagegen das Mißtrauen gegenüber der Qualität des markenfreien Kraftstoffs nieder geschlagen haben (vgl. Abschnitt 7.3.5 dieses Kapitels).

Ebensowenig wie es bislang gelungen ist, Webers Gesetz in bezug auf die Preiswahrnehmung zu falsifizieren, konnten auch noch keine überzeugenden Beweise seiner Gültigkeit erbracht werden. Dies mag mit der Eigenart des Reizes zusammenhängen. Einerseits kann man davon ausgehen, daß jeder, der mit Geld umgeht, eine noch so geringe Differenz zwischen Geldbeträgen bemerken kann (Stapel, 1972). In diesem Falle bezögen sich die Aussagen Webers darauf, ob eine Preisdifferenz *beachtenswert* erscheint. Andererseits weist aber der Preis an sich eine wesentlich kompliziertere Reizstruktur auf als etwa akustische Reize. Die Umsetzung einer zunächst neutralen Ziffernfolge in einen Reiz durch die Schaffung einer Beziehung zu einem Produkt erfordert bereits eine kognitive Leistung, die bei physikalischen Stimuli nicht erbracht werden muß. Es ist auch anzunehmen, daß Preisdifferenzen nur bei Produkten mit hohem Involvement und/oder häufigem Kontakt, der das Lernen begünstigt, als solche wahrgenommen werden.

Dies trifft auch prinzipiell für die Anwendung des Fechnerschen Gesetzes auf die Preiswahrnehmung zu. Im Gegensatz zu Weber ging Fechner von infinitesimalen Reizzuwächsen und ebensolchen Empfindungszuwächsen oberhalb der Reizschwelle aus (Wertheimer, 1970). Die Empfindungszuwächse (R) entsprechen nach Fechners Hypothese lediglich dem Logarithmus linearer Reizzuwächse (S):

$$(2) \quad R = k \log S + a$$

mit: k = Proportionalitätskonstante

a = Integrationskonstante

Obwohl auch Webers Hypothese nur für einen Reizbereich mittlerer Intensität definiert wurde, ist diese Restriktion für das Fechnersche Gesetz im Hinblick auf die Preiswahrnehmung insofern bedeutsamer, als dieses Aussagen über die Reaktion auf einem Reizkontinuum macht. Für die Preisänderungspolitik bzw. für die Preissetzung bei relativ homogenen Produkten bedeutete dies, daß innerhalb einer oberen und einer unteren absoluten Preisschwelle (Gabor, 1977)

nominal gleich große Preisunterschiede bei niedrigem Ausgangspreisniveau als größer empfunden werden als bei hohem Preisniveau. Untersuchungen zur Überprüfung der Fechnerschen Hypothese auf der Basis individueller Preiswahrnehmungen für reale Produkte sind bislang noch nicht bekannt geworden. Statt dessen wurde entweder auf die Verteilung unterer und oberer Preisbereitschaftsschwellen oder die Qualitätseinschätzung von Produkten bei alternativen Preisen abgestellt (vgl. Abschnitt 7.3.3.3).

7.3.3.1.3 Die Wahrnehmung von Preisschwellen

Die Hypothese einer unteren und einer oberen Preisschwelle impliziert im Falle der Preisuntergrenze, daß es einen Preis gibt, der - wohl aufgrund vermuteter Preis-Qualitäts-Relationen und des daraus abgeleiteten Kaufrisikos - als zu niedrig empfunden wird. Für das obere Preislimit können die Kauffähigkeit und der Qualitätsanspruch als Determinanten betrachtet werden. Das Vorhandensein solcher (individueller) Preisschwellen konnte schon relativ frühzeitig verschiedentlich nachgewiesen werden (Adam, 1958; Fouilhé, 1960; Stoetzel, 1954). Fouilhé folgerte aus Interviews mit 316 Pariser Hausfrauen, daß für Massenprodukte (Waschmittel und Päckchensuppe) die subjektive Skala des Maximum- und des Minimumpreises, über alle Befragten betrachtet, logarithmisch verläuft und daß die Differenz zwischen den beiden Verteilungen bei unbekannten Produkten größer ist als bei bekannten. Bei zusätzlichen Informationen (Anzeige) über ein neues Produkt stieg die Preisbereitschaft sowohl hinsichtlich des Minimum- als auch des Maximumpreises an.

Gabor und Granger (1964) befragten 722 Hausfrauen³¹⁾, wo für sie bei Nylonstrümpfen der unterste und der oberste akzeptierte Preis liege und zu welchem Preis sie zuletzt Nylonstrümpfe gekauft hätten. Aus den Nennungen der Preislimits nach unten und nach oben errechneten sie die Zahl der potentiellen Konsumenten bei alternativen Preisen. Betrachten z.B. 90 % der Befragten einen Preis von DM 2,- oder darunter als ihre Preisuntergrenze und 38 % einen Preis von DM 1,90 oder darüber als Obergrenze, so können 52 % als potentielle Kunden zu einem Preis von DM 2,- betrachtet werden (in Anlehnung an Gabor, 1977, S. 197). Die für alternative Preise ermittelten potentiellen Kunden können in Form einer Wahrscheinlichkeitsverteilung dargestellt werden. Ein Vergleich mit der Verteilung des zuletzt gezahlten Preises zeigt dabei an, inwiefern Preisvorstellungen und Marktbedingungen übereinstimmen. In Replikationen für Butter, Dosenbohnen, Toilettenseife und Spülmittel, bei denen nur das entsprechende Produkt gezeigt, Preise in zufälliger Reihenfolge genannt und die Kaufbereitschaft zum jeweiligen Preis erfragt wurden (buy-response), ergaben sich ebenfalls deutliche „Preisbereitschaftsgrenzen“ sowie

³¹⁾ Diese Stichprobe wurde im Laufe der Jahre auf ein Mehrfaches ausgedehnt (vgl. Gabor, 1977, S. 200 f.).

sowie beachtenswerte Korrelationen zwischen den für ein Produkt zuletzt bezahlten Preisen und den Preisobergrenzen. Die Verteilung der Kaufbereitschaft über einer logarithmisierten Preisskala war in allen Fällen annähernd normal: Geringe absolute Preisunterschiede im unteren Bereich der Skala hemmten in etwa gleich stark die Kaufbereitschaft wie größere absolute Unterschiede im oberen Bereich.

Im Rahmen dieser Untersuchungen stellten Gabor und Granger im Gegensatz zu Foulhé auch fest, daß der Bereich des akzeptierten Preises mit abnehmendem Einkommen kleiner wurde und die obere Preisbereitschaftsgrenze weniger als die untere sank: Niedrige Preise schrecken Personen mit höherem Einkommen in stärkerem Maße ab, als hohe Preise dies bei Personen mit niedrigem Einkommen vermögen.

Daß auch die Zugehörigkeit zu soziologischen Gruppen einen Einfluß auf die Preisbereitschaft besitzen kann, wurde von Sherif (1963) gezeigt. Diese Autorin fand heraus, daß die Preisschwellen für Wintermäntel bei Studenten indianischer Abstammung erheblich unter jenen ihrer weißen Kommilitonen lagen. Auch Monroe und Venkatesan (1969) konnten die Existenz von unteren und oberen Preisgrenzen für Bekleidung und Körperpflegemittel bei Studenten mit Hilfe psychophysikalischer Methoden feststellen, die auch in einer Replikation Monroes (1971) nachgewiesen werden konnten. Ein interessantes Detailergebnis dieser Replikation war, daß weibliche Befragte eine Serie alternativer Preise für Schuhe durchschnittlich in 5 Kategorien einteilten, männliche im Durchschnitt für Sportmäntel jedoch weniger als 4 Kategorien bildeten, obwohl der Preisbereich für Sportmäntel doppelt so breit und die Differenzen zwischen den Einzelpreisen doppelt so groß waren wie für Schuhe.

Monroe (1976) erweiterte das Untersuchungsobjekt der Preiswahrnehmung, indem er den Einfluß von Preisdifferenzen unter Berücksichtigung der Vertrautheit mit einem Produkt auf Markenpräferenzen untersuchte. Die wesentlichen Ergebnisse seiner an Kaffee, Weichspüler und Parfumsprays ausgerichteten Untersuchung auf der Basis faktorieller Designs sind,

- daß zwischen Markenpräferenz und Preishöhe asymmetrische Beziehungen dergestalt bestehen, daß der Abbau von Markenpräferenzen bei Preiserhöhungen geringere Ausmaße aufweist als deren Aufbau bei Preissenkungen, was auch der Feststellung Nwokoyes (1975a) entspricht, wonach die Bereitschaft zur Akzeptanz höherer Preise bei alternativen Preisniveaus nichtlinear (tendenziell progressiv), zur Hinnahme niedrigerer Preise dagegen eher linear ist,
- daß für viele Verbraucher der Preis im Falle unbekannter Marken zur Präferenzbildung nicht ausreicht (siehe Abschnitt 7.3.3.3) und
- daß die Vertrautheit mit einer Marke den dominanten präferenzbildenden Faktor darstellt. Nur wenn Marken gleichermaßen bekannt sind, überwiegt der Preiseinfluß. Bei geringer Vertrautheit mit einer Marke sind niedrigere

Preise für ihre Bevorzugung erforderlich als bei größerer Vertrautheit, was die Vermutung einer Risikoprämie beim Verbraucher nahelegt.

7.3.3.1.4 Die Verankerung von Preisurteilen

Die Erkenntnis, daß Verbraucher - insbesondere bei bekannten Produkten - eine relativ enge Spannweite in ihrer Preisbereitschaft aufweisen, die vor allem durch den zuletzt bezahlten Preis geprägt wird (Gabor, 1977), führte zu der Vermutung, daß ein Urteilsanker bzw. ein mittleres Preisempfinden (Diller, 1978) vorhanden ist. Eine theoretische Erklärung hierfür bietet die Adaptations-Niveau-Theorie von Helson (1959). Diese zunächst im Rahmen der Wahrnehmungsforschung entwickelte Theorie wurde später auf das Verhalten allgemein ausgeweitet. Demnach sind Verhaltensreaktionen auf Stimuli durch Anpassung an äußere und innere Kräfte determiniert.

V. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 83) folgern aus dem Umstand, daß die Interpretation der Preiswahrnehmung im Sinne des Weberschen Gesetzes weder empirisch noch theoretisch befriedigend gelungen ist, daß es angebrachter sei, zur Erklärung der Reaktion auf Preisdifferenzen von einem Referenz- oder Ankerpreis auszugehen. Dies bedeutet, daß die subjektive Preiswahrnehmung vom aktuellen, geforderten Preis und einem Referenzpreis abhängt, der sich als gewichtetes geometrisches Mittel der bislang wahrgenommenen Preise anderer Produkte ergibt. An diesen für jedes unterscheidbare Qualitätsniveau existierenden Standardpreisen werden die Preise anderer Produkte gemessen.

Für die unternehmerische Preisbildung ergibt sich somit z.B. die Frage, welche Produkte bei der Bildung des Referenzniveaus beteiligt sind, denn aus Konsumentensicht müssen diese Produkte nicht notwendigerweise funktional identisch sein. Durchaus denkbar ist, daß wegen vorhandener Einkommensrestriktionen dieses mittlere Preisempfinden sich auch aus Preisen für Produkte zusammensetzt, die nicht in funktionaler Substitutionskonkurrenz zueinander stehen. Beispielsweise kann der Referenzpreis für eine Urlaubsreise auch durch die Preise höherwertiger Gebrauchsgegenstände beeinflusst worden sein, die als Alternative zu einer Urlaubsreise in Betracht gezogen werden.

Die Preisverankerung wurde in bislang vorliegenden empirischen Untersuchungen (Anttila, 1977; Nwokoye, 1975 b;) als der durchschnittliche Preis von Produkten operationalisiert, die auf einem von „extrem teuer“ bis „extrem billig“ reichenden Kontinuum in der Mitte positioniert wurden. Dabei ergaben sich hohe Übereinstimmungen dieses „mittleren Preisempfindens“ mit dem geometrischen Mittel aller vorgegebenen Preisinformationen. Dies bedeutet, daß Konsumenten extreme Preise geringer gewichten. Wenn es gelänge, die intervenierenden Kontextstimuli zu kontrollieren, wäre es bei Kenntnis des „evoked set“ (Menge der relevanten Vergleichsobjekte) möglich, das mittlere

Preisempfinden zu schätzen und sich daran bei der eigenen Preisbildung zu orientieren. Hierzu mangelt es weniger an statistischen Verfahren als an einer gültigen und umfassenden Klassifikation der relevanten Kontextfaktoren. Die Bedeutung derartig differenzierter Analysen wird durch den Befund Uhls (1970) hervorgehoben, wonach die Wahrnehmung von Preisänderungen von der finanziellen Bedeutung des betreffenden Produkts und der Kauffrequenz abhängig ist.

Die praktische Konsequenz der Adaptations-Niveau-Theorie könnte für die Preisbildung darin bestehen, daß

- eine extreme Preisdifferenz gegenüber Konkurrenzprodukten den Referenzpreis nur geringfügig beeinflusst,
- eine stärkere Anhebung (Absenkung) des „Standardpreises“ nur durch gleichzeitige Preiserhöhungen (Preissenkungen) mehrerer relevanter Anbieter erfolgt, und
- sich in der unmittelbaren Umgebung des Referenzpreises ein Bereich ergibt, innerhalb dessen eine Preisänderung nicht zu einer Veränderung der Preiswahrnehmung führt (Emery, 1969).

Die Existenz solcher Standardpreise wurde bereits verschiedentlich nachgewiesen. Gabor und Granger (1964, 1966, 1970) betrachteten die Kaufentscheidung als abhängig davon, ob der Preis für ein Produkt in einen akzeptierten Preisbereich fällt, dessen Grenzen durch die herrschenden Marktpreise und den zuletzt bezahlten Preis bzw. den am häufigsten verlangten Preis (Ölander, 1969) bestimmt werden. Die bereits erwähnte „fair-price“-Theorie von Kamen und Toman (1970) basiert ebenfalls auf der Vermutung der Existenz eines Standardpreises. Weitere Untersuchungen, in denen auf einen Referenzpreis Bezug genommen wird, stammen von Uhl (1970), Cooper (1969) und Peterson (1970). Die Nichtlinearität in der Wahrnehmung von Preisdifferenzen zwischen hoch-, mittel- und niedrigpreisigen Marken führte McConnel (1968) darauf zurück, daß die Befragten die hochpreisige Marke als Referenzrahmen heranzogen.

Für die betriebliche Preisbildung sind aber nicht nur die Existenz eines mittleren Preisempfindens bzw. dessen Anpassung an wechselnde Marktbedingungen sowie die Kenntnis des Bereichs akzeptierter Preise von Bedeutung, sondern auch, ob es bei einer die Preisbereitschaft der Konsumenten negierenden Preissetzung zu einer Überreaktion, etwa durch schlagartige Nachfrageausfälle, kommt.

Die Beantwortung dieser letzten Frage soll mit der Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif & Hovland, 1961) versucht werden. Diese in der Tradition der Wahrnehmungsforschung stehende Attitüdentheorie, die im Sinne des „social perception“-Ansatzes Urteile als kontextabhängig und als Ergebnis von Vergleichen sieht (vgl. Irle, 1975, S. 289), vermag zu erklären, wie Informationen

verarbeitet werden, die mit bisherigen Erfahrungen unvereinbar sind. Sherif und Hovland unterteilten die implizite Urteilsskala, über die jede Person in bezug auf ein Urteilsobjekt verfügt, in Bereiche der Akzeptanz, der Indifferenz und der Zurückweisung. Je stärker das Involvement des Urteilenden in das Urteilsobjekt ist, um so begrenzter ist der Akzeptanzbereich. Wird das Urteilsobjekt als dem Akzeptanzbereich zugehörig wahrgenommen, so wird es in Richtung des internen Ankers, der die Mitte des Akzeptanzbereiches markiert, wahrnehmungsmäßig verändert, d. h. assimiliert. Das Gegenteil, der Kontrasteffekt, tritt ein, wenn das Urteilsobjekt in den Rückweisungsbereich fällt.

überträgt man dieses Modell nun auf die Preiswahrnehmung, dann werden der Akzeptanzbereich durch die vom Individuum als angemessen erachteten Preisober- und Preisuntergrenzen gebildet und der interne Anker (Mitte des Akzeptanzbereiches) durch das mittlere Preisempfinden (vgl. Abb. 4).

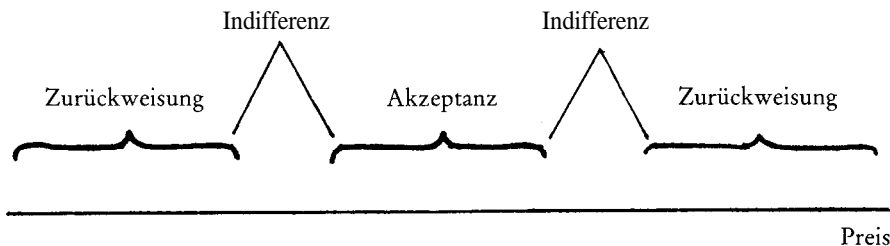


Abb. 4: Akzeptanz, Indifferenz- und Zurückweisungsbereich bei der Preiswahrnehmung

(in Anlehnung an Irle, 1975, S. 290)

Danach führten als überhöht empfundene Preise ebenso zu einer Zurückweisung wie merkliche Unterschreitungen eines subjektiven Preisminimums. In beiden Fällen kommen Zweifel an der offerierten Leistung auf.

Der Assimilationseffekt eröffnet die Möglichkeit, ein in scharfem Preiswettbewerb stehendes Produkt durch ein anderes abzuschirmen. Wird z.B. mit zwei Produkten zu DM 3,- und DM 5,- um Marktanteile gekämpft, so könnte eine Alternative für den Produzenten des Produktes für DM 5,- gegenüber einer Preissenkung darin bestehen, ein weiteres Produkt zu, sagen wir, DM 7,- einzuführen, dessen wesentliche Funktion darin bestünde, das andere Produkt im Preiswettbewerb zu entlasten, denn nun müßte sich ja die implizite Preisskala der Verbraucher verschieben, evtl. sogar so weit, daß das Konkurrenzprodukt für DM 3,- in den Indifferenz- oder gar in den Ablehnungsbereich geriete. An empirischen Untersuchungen zur Assimilations-Kontrast-Theorie mit Bezug zur Preiswahrnehmung ist bislang lediglich die bereits erwähnte Studie von Sherif (1963) bekannt geworden.

7.3.3.1.5 Die Wahrnehmung von Preisfiguren

Eine Preisfigur setzt sich aus der Ziffernfolge der Dezimaleinheiten einer Währung zusammen. Beim täglichen Einkauf,- aber auch bei Waren des aperiodischen Bedarfs stoßen wir häufig auf sog. ungerade Preise, die zudem noch meist knapp unter der nächsthöheren Dezimalstufe angesiedelt sind (z. B. DM 1,98; DM 99,80). Gerade wegen der großen Verbreitung solcher „edd prices“ ist zu vermuten, daß diese besonders verkaufsfördernd sind. Dieser Vermutung liegt die Hypothese zugrunde, daß die Preiswahrnehmung einer Verzerrung unterliegt, die dazu führt, daß Konsumenten den nächstniedrigen runden Preis mit dem Produkt assoziieren. Demzufolge müßte etwa der Preis für ein Produkt von DM 5,97 eher DM 5,- als DM 6,- zugeordnet werden. In der Literatur wird der Effekt einer derartigen Preissetzung unterschiedlich beurteilt: Zum einen wird darin die marktnotwendige Reaktion der Anbieter auf die Preisempfindlichkeit der Verbraucher (z. B. Havenga, 1973; Theisen, 1960), zum anderen ein sich selbst tragender und verstärkender Prozeß unter den Anbietern gesehen (Lambert, 1975; Monroe, 1973).

Die wohl erste Untersuchung zu diesem Problemkreis stammt von Ginzberg (1936). Hierbei wurde ein Versandhauskatalog für einige Regionen mit geraden und für andere mit gebrochenen Preisen versehen. Da es in beiden Bestellergruppen daraufhin sowohl zu erheblichen produktspezifischen Absatzrückgängen als auch -zunahmen kam, konnte ein eindeutiger Effekt des „edd pricing“ auf das Bestellverhalten nicht nachgewiesen werden. Gabor und Granger (1964) konnten im Rahmen der bereits skizzierten Untersuchung die Verankerung einer ungeraden Preisstellung in der Vorstellungswelt der Konsumenten empirisch nachweisen. Bei gebrochener Preisstellung nahm die Zahl der potentiellen Kunden fast über den gesamten Preisbereich schlagartig zu.

Auch Untersuchungen jüngerer Datums zur Frage der Existenz einer Preisillusion (z.B. Georgoff, 1972; Lambert, 1975) erbrachten, obwohl methodisch völlig unterschiedlich angelegt, keine eindeutigen Ergebnisse. Lambert ließ z.B. Probanden die Gesamtpreise für 10 verschiedene Warenkörbe mit jeweils 4 Produkten angeben, wobei die Hälfte der Warenkörbe Produkte mit geraden, die andere Hälfte solche mit ungeraden Preisen enthielt. Die geforderten Gesamtbeträge für jeweils zwei Vergleichskörbe waren nahezu gleich hoch, die Zusammensetzung der Waren in den Vergleichskörben jedoch unterschiedlich. Die Gesamtpreise der Warenkörbe lagen zwischen \$ 39,- und \$ 172,-. Die Probanden mußten für ihre „Preisschätzung“ die Einzelpreise der Produkte addieren. Bei Bestätigung der Hypothese, daß eine Preisillusion besteht, hätten nun für alle Warenkörbe mit ungeraden Preisen signifikant niedrigere Gesamtpreise angegeben werden müssen als für Warenkörbe mit den vergleichbaren Gesamtpreisen und geraden Produktpreisen. Dies trat allerdings nur bei zwei der fünf Paarvergleiche auf. Bei weiteren zwei Warenkorbpaaaren ergaben sich keine signifikanten Unterschiede, während beim verbleibenden Paarvergleich

gar der Warenkorb mit den geraden Produktpreisen als signifikant billiger „eingeschätzt“ wurde. Die absolute Höhe der Warenkorbpreise hatte keinen Einfluß auf die über- bzw. Unterschätzung der Gesamtpreise der Warenkörbe. Zweifel an der Validität dieser Ergebnisse müssen jedoch deshalb geäußert werden, weil hier Studenten als Versuchspersonen verwandt wurden: Sind Studenten besser oder schlechter im Kopfrechnen als „normale“ Verbraucher - oder etwa gleich gut?³²⁾

Die Vermutung, daß eine Unterlaufung absoluter Preisschwellen mit ungeraden Preisen sich positiv auf die Einkaufsentscheidung auswirkt, läßt sich wegen der Gewöhnung der Verbraucher an solche Preissetzungen wohl auch kaum experimentell stützen. Inzwischen werden gebrochene Preise als Normalzustand und die runden Preise als inkorrekt empfunden (Gabor & Granger, 1964).

Denkbar, aber bislang noch nicht überprüft ist, daß bei „edd prices“ der „Primacy“-Effekt (Asch, 1946) wirkt, wonach der gesamte Preiseindruck durch den Eindruck der ersten Ziffer(n) geprägt wird. In diesem Zusammenhang müßten aufsteigende Ziffernfolgen ein positives, absteigende ein negatives Preisimage erzeugen. Untersuchungen hierzu wurden jedoch bislang nicht bekannt. Denkbar ist auch, daß völlig regellose Ziffernfolgen beim Verbraucher die Assoziation eines „ehrlichen“, weil vermeintlich genau kalkulierten Angebots hervorrufen. Zusammenfassend kann zur Preisfigur gesagt werden, daß die sogenannte „9-fixation“ weiter Teile des Einzelhandels bislang keine empirische Stützung erfahren hat.

7.3.3.2 *Der Mengenbezug von Preisen*

Von Herstellern von Produkten, die hinsichtlich ihrer Packungseinheit variieren können, werden unterschiedliche Packungsgrößen bzw. Füllmengen häufig dazu verwandt, einem direkten Preisvergleich mit Konkurrenzprodukten auszuweichen, weil Konsumenten in der Regel nicht zur Umrechnung des Preises auf eine Einheitsmenge (unit pricing) in der Lage sind. Aber auch Preiserhöhungen lassen sich durch eine Reduzierung der Füllmenge unter Beibehaltung des Packungspreises kaschieren.

Deshalb wurde vom Gesetzgeber in Anwendung des § 17 des Gesetzes über das Meß- und Eichwesen die Grundpreisangabe für eine Reihe von Waren des periodischen Bedarfs mit Nennfüllmengen von 10 g (bzw. ml) bis 10 kg (bzw. l) vorgeschrieben, wobei allerdings die zahllosen Ausnahmen aufgrund der §§ 9-11 Fertigpackungsverordnung und des § 17 b Eichgesetz die Intention, dem Verbraucher eine rationale Packungswahlentscheidung zu ermöglichen, praktisch vereiteln.

³²⁾ Zur mangelhaften Eignung studentischer Versuchspersonen vgl. z.B. Cunningham, Anderson und Murphy (1974) und Shuptrine (1975).

Im Zusammenhang mit dem ‚unit pricing‘ (vgl. Diller, 1977a) ist zu fragen, ob Konsumenten ihre Kaufentscheidungen an standardisierten Produktpreisen ausrichten oder nicht, ob sie also dem auf eine Mengeneinheit bezogenen billigeren Produkt den Vorzug geben. Eine der ersten einschlägigen Studien (McCullough & Padberg, 1971) ergab, daß ‚unit pricing‘ keinen Einfluß auf das Kaufverhalten besitzt, was allerdings Isakson und Maurizi (1973) auf eine unangemessene Analyse der Daten zurückführten. Letztere fanden dagegen eine Stützung ihrer Hypothese, daß eine Grundpreisangabe zu einer signifikanten Verlagerung der Nachfrage zum billigeren Produkt führt. Granger und Billson (1972) konnten am Beispiel von Haushaltsreinigern nachweisen, daß Grundpreisangaben einen Einfluß auf die Wahl der Packungsgröße besitzen: Bei sinkendem Grundpreis (cts./lb.) für größere Packungseinheiten erfolgte eine stärkere Zuwendung zu den größeren Packungen; die durchschnittliche Einkaufsmenge nahm um ca. 20 % zu. Nach der Nennung eines für alle Packungsgrößen konstanten Grundpreises blieb die von den 165 befragten Hausfrauen bevorzugte durchschnittliche Menge konstant, während bei mit der Packungsgröße steigenden Grundpreisen das Durchschnittsgewicht der gewählten Packungen um fast 30 % abnahm. Russo (1977) erhebt jedoch Bedenken gegen die Validität von Antworten hinsichtlich der Nutzung von Grundpreisangaben durch Konsumenten in Befragungsexperimenten, wie sie von Granger und Billson (1972) durchgeführt wurden. Aufbauend auf einer Studie von Russo, Krieser und Miyashita (1975), in der eine signifikant größere Nachfrage nach billigeren Waren konstatiert wurde, wenn eine komplette Grundpreisliste für die Marken einer Produktgruppe vorhanden war, untersuchte Russo (1977) den Effekt der (unabhängigen) Variablen Preisauszeichnung auf die Kaufentscheidung in Supermärkten einer Filialkette. Als abhängige Variable wählte er die Veränderung des im Durchschnitt von den Käufern pro gekaufter Produkteinheit bezahlten Preises für 4 Nahrungsmittel und zwei Reinigungsmittel. Während in den ausgewählten Experimentalläden die Grundpreisangaben für konkurrierende Produkte und alternative Packungsgrößen auf einer Liste zusammengefaßt waren, wurden in einem Kontrollladen derselben Filialkette am selben Ort für jedes Produkt isolierte Grundpreisangaben am Regal während des 20 Wochen dauernden Feldexperiments angebracht.

Gegenüber dem Verzicht auf Grundpreisangaben führte die Angabe des Grundpreises am Standort der Ware bei 2 der 6 Produktgruppen zu einer signifikanten Senkung des Einkaufsbetrages pro Maßeinheit. Grundpreisangaben für die gesamte Produktgruppe auf einer Liste hingegen senkten bei drei Produktgruppen den durchschnittlichen Einkaufsbetrag pro Maßeinheit signifikant gegenüber der normalen Grundpreisangabe. Nach der Entfernung der Liste mit den Grundpreisen und der Wiedereinführung des Grundpreises am Regal nahmen die durchschnittlichen Einkaufsbeträge wieder zu, allerdings nur um ein Drittel der durch die Grundpreislisten bewirkten Reduzierung. Die

Veränderung der Ersparnisse der Verbraucher aufgrund der Grundpreisangaben vollzog sich dabei abrupt, so daß wohl keine Lernphase auftrat.

In manchen Sortimentsbereichen führen Einzelhandelsbetriebe neben Herstellermarken auch sogenannte Handelsmarken, deren Distribution auf kooperierende Unternehmen beschränkt ist. Handelsmarken liegen preislich in der Regel unter Herstellermarken, ermöglichen aber dennoch wegen niedrigerer, kaum durch Werbungskosten belasteter Einstandspreise eine höhere Handelsspanne. Bei unterschiedlichen Packungsgrößen von Hersteller- und Handelsmarken müßte demzufolge bei einer Angabe von Grundpreisen sich der Marktanteil der Handelsmarken erhöhen, weil dadurch dem Verbraucher Preistransparenz verschafft wird.

Während bei „normalem“, also am Standort des Produkts selbst erfolgendem „unit pricing“ der Marktanteil der Handelsmarken nicht zunahm, konnte Russo bei fünf der sechs untersuchten Produktgruppen einen beachtenswerten Mehrverkauf von Handelsmarken feststellen, wenn eine Liste mit Packungspreis und Grundpreis für alle Marken einer Produktgruppe eingesetzt wurde. Eine stärkere Bevorzugung von größeren Packungseinheiten mit niedrigeren Grundpreisen trat jedoch sowohl bei Hersteller- als auch Handelsmarken nur dann ein, wenn die Grundpreisangabe am Standort des Produkts selbst erfolgte. Unter Berücksichtigung der Kosten für ein Grundpreissystem (Einrichtung, Aktualisierung) von 0,1 % des Umsatzes, einem Rückgang von 3 % des Umsatzes bei konstanter Kaufmenge und einer Erhöhung des „Marktanteils“ der profitableren Handelsmarken von 35 % auf 40 % kommt Russo zu dem Ergebnis, daß dennoch ein Nettoverlust für den Einzelhändler durch den Einsatz von Grundpreislisten für Produktgruppen entsteht, wenngleich dabei noch zu berücksichtigen wäre, daß eine Einzelauszeichnung der Artikel dann entbehrlich ist. Unter praktischen Gesichtspunkten erscheint dies aber bei Sortimenten mit durchschnittlich 3000 Artikeln im Lebensmitteleinzelhandel nur über den Einsatz von Strichcodelesern an der Kasse möglich, wie dies mit der inzwischen erfolgten Einführung der Europäischen Artikel-Numerierung (EAN-Code) bereits teilweise praktiziert wird.

„Unit pricing“ kann aber auch für Preisabschläge bei Sonderangeboten durchgeführt werden. So vermutete Anderson (1974), daß etwa die Angabe des absoluten Preisabschlags (z. B. 1 \$) zu anderen Konsumentenreaktionen führt, als wenn dieser Preisabschlag pro Maßeinheit angegeben wird (z. B. 1,05 cts./oz.). Die Ergebnisse seines Feldexperiments in zwei Lebensmittelläden waren jedoch kontrovers. Bei Dosenerbsen führte eine 15%ige Preisreduktion für eine Marke unter Angabe der Ersparnisse in absoluten Beträgen zu einer Erhöhung ihres Marktanteils um 17 %, während die Angabe der absoluten und der pro Produkteinheit erfolgten Preisreduktion keine nennenswerte „Marktanteilssteigerung“ erbrachte. Bei Chilipfeffer hingegen traten keinerlei Veränderungen in den „Marktanteilen“ ein, sowohl im Hinblick auf die Preisreduk-

tion selbst als auch auf die Art der Preisauszeichnung (unit pricing, absoluter Preis) bzw. der Bekanntgabe des Preisabschlags (pro Maßeinheit, in absoluter Höhe). ‚Unit pricing‘ für Preisabschläge hat demzufolge keinen Verkaufseffekt, wohl aber die Angabe eines absoluten Preisabschlags, allerdings nur bei relativ homogenen Produkten wie Dosenerbsen. Bei Chilipfeffer hingegen führte - vermutlich - die Möglichkeit der Produktdifferenzierung zu hoher Markentreue und somit zu geringer Preisempfindlichkeit bei der Produktwahl. Daß nur der absolute Preisabschlag einen Effekt auf den Abverkauf bei Erbsen hatte, stützt die These Stapels (1972), daß etwa auch die Angabe einer 15%igen Preisreduktion über den Grundpreis wohl bemerkbar war (da ja auf Plakaten darauf hingewiesen wurde), aber nicht beachtenswert erschien.

Die zumindest aus Verbrauchersicht zu begrüßende Grundpreisauszeichnung steht allerdings in einem gewissen Widerspruch zu dem in jüngerer Zeit aktuell gewordenen Phänomen der positiven Korrelation zwischen Packungsgröße und Grundpreis (quantity surcharge = Mengenzuschlag). Widrick (1979) stellte in Lebensmittelgeschäften einer amerikanischen Kleinstadt fest, daß von 972 Artikeln aus zehn Produktgruppen 33,8 % Mengenzuschläge aufwiesen³³).

Da der Mengenzuschlag nur für funktional identisch verpackte Waren innerhalb eines Geschäfts festgestellt wurde, differierende Zweitnutzen von Verpackungen für unterschiedliche Füllmengen somit ausscheiden, muß die Allgemeingültigkeit der von Granger und Billson (1972) experimentell gewonnenen Ergebnisse, wonach mit der Packungsgröße ansteigende Grundpreise eine Favorisierung kleinerer Packungsgrößen bewirken, bezweifelt werden. Das Fordern eines Mengenzuschlages kann als Ausnutzung mangelhafter Informationsverarbeitungskapazität (vgl. Bettman, 1979, S. 17) einer größeren Zahl von Käufern angesehen werden. Daß diese festgefügte kognitive Schemata (groß = billig) ausnutzende Preissetzung nicht den Einzelhändlern alleine anzulasten ist, zeigte sich darin, daß Mengenzuschläge bei einigen Herstellermarken fast die Regel, bei anderen dagegen nur die Ausnahme waren.

7.3.3.3 *Der Preis als Qualitätsindikator*

Die Existenz unterer und oberer Preisschwellen bei Verbrauchern deutet darauf hin, daß in manchen Fällen der Preis als Indikator für die Qualität eines Produktes betrachtet wird. Für die betriebliche Preissetzung ist die Beantwortung der Frage, ob der Preis als Indikator für die Qualität eines Produktes verwandt wird, insbesondere bei der Einführung neuer Produkte von Bedeutung. Wird der Preis für eine Marktneuheit (echte Innovation) bzw. eine Betriebsneuheit zum Zwecke der Markteindringung zu tief angesetzt, so würde

³³) Erstaunlich ist, daß dies in Geschäften mit Grundpreisauszeichnung mit 38,8 % häufiger vorkam als in solchen ohne ‚unit pricing‘.

bei vorhandenen Preis-Qualitäts-Assoziationen das Produkt zurückgewiesen werden. Würde man etwa zur Abgeltung der Innovationsleistung einen höheren Preis fordern, so könnte damit, solange der Preis in den Akzeptanzbereich fällt, das Qualitätsimage des Produktes gefördert werden.

Intuitiv leuchtet ein, daß hohe Preise mit hohen (Produktions-)Kosten in Verbindung gebracht werden, die wiederum, etwa durch Verwendung besonders teurer Materialien oder durch äußerst sorgfältige Fertigung und Kontrolle, auch eine hohe Produktqualität erwarten lassen. In einer Reihe von Studien wurde der Nachweis geführt, daß Konsumenten - unter bestimmten Bedingungen - den Preis als „Maßstab“ für die vermutete Höhe der Produktqualität verwenden. Ölander (1969) konnte in einem Experiment zeigen, daß die Preishöhe die Qualitätsbeurteilung beeinflusst. Zwei Gruppen von Frauen wurden gebeten, in 45 Paarvergleichen das jeweils attraktivere Angebot (Frotteehandtücher) zu nennen. Die dazugehörenden Produktpreise waren bei den beiden Gruppen spiegelverkehrt: Das billigste Produkt in der einen Gruppe war das teuerste in der anderen, das zweitbilligste in Gruppe 1 war das zweitteuerste in Gruppe 2 usw. Es zeigte sich, daß das jeweils teurere Produkt signifikant häufiger ausgewählt wurde. In einem anderen Experiment mit Vorhangstoffen, in dem eine Gruppe keine Preisinformationen, zwei weitere Gruppen jedoch wiederum spiegelbildliche Preisinformationen erhielten, konnte ein Preiseffekt hinsichtlich der Qualitätsbeurteilung nicht festgestellt werden. Es ist zu vermuten, daß der Preiseffekt im ersten Experiment einfach deshalb eintrat, weil die Probanden am Ende der Befragung eines der präferierten Handtücher erhielten, was ihnen bereits zu Beginn des Experiments (zu Zwecken der Motivation) gesagt wurde.

In einem weiteren Experiment Ölanders hatten 39 Hausfrauen sieben Vorhangstoffe mit jeweils sieben Preisen zwischen 8 und 35 Schwedischen Kronen auf einer elfstufigen Skala der Kaufattraktivität zu positionieren, nachdem sie die vorgelegten Produkte ohne Nennung der Preise auf einer siebenstufigen Skala hinsichtlich ihrer Qualität beurteilt hatten. Zum einen zeigte sich, daß die Attraktivität des Angebots (Qualität + Preis) eine lineare Funktion der isoliert beurteilten Produktqualität ist, zum anderen, daß die für jedes Preisniveau ermittelten Funktionen parallel zueinander verlaufen, woraus Ölander folgert, daß die Attraktivität des Kaufs und die Produktqualität entsprechend einem additiv-kompensatorischen Modell verknüpft werden (vgl. Abb. 5).

Wie aus der umseitigen Abbildung ersichtlich ist, weist aber die preisgünstigste Produkt-Preis-Kombination über alle Qualitätsratings die höchste durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit auf, während das höchste Preisniveau stets zur geringsten Kaufwahrscheinlichkeit führt. Andererseits konnte - ganz im Sinne der klassischen Preis-Absatz-Funktion - nachgewiesen werden, daß mit steigendem Preis die Kaufwahrscheinlichkeit für alle Qualitätsstufen sinkt.

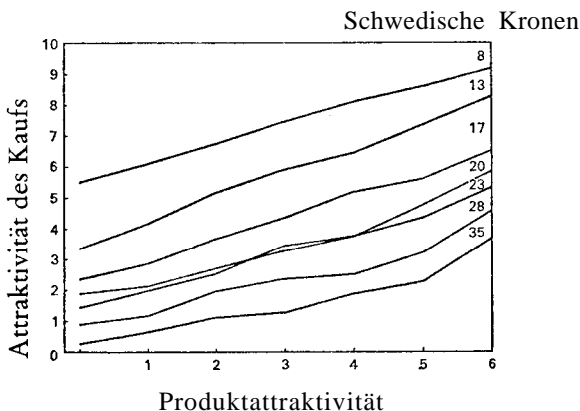


Abb. 5: Attraktivität des Kaufs als Funktion der Produktattraktivität

(Ölander, F., 1969, S. 50-69, S. 64)

Die Hypothese, daß ein positiver Zusammenhang zwischen Preishöhe und Qualitätseinschätzung eines Produkts bestehe, fand in einer Vielzahl weiterer Studien Bestätigung (z. B. McConnell, 1968a; Scitovsky, 1944/45; Tull, Boring & Gonsion, 1964).

Schon vergleichsweise frühzeitig konnte Leavitt (1954) nachweisen, daß die Preis-Qualitäts-Hypothese nur dann sinnvoll ist, wenn für die in Frage stehende Produktklasse der Qualitätsaspekt von Bedeutung ist. Vermuten Konsumenten große Qualitätsunterschiede in einer Produktklasse (z.B. bei Rasierklingen und Bohnenwachs), so wählen sie signifikant häufiger die teurere Alternative als bei gleichwertig eingeschätzten Produkten einer Klasse (Mottenkugeln und Kochwein), obwohl in allen Fällen die getroffenen Entscheidungen ohne jegliche Konsequenzen für die Probanden blieben.

Stellvertretend für neuere Untersuchungen auf diesem Gebiet sollen die Arbeiten von Peterson (1970) und Woodside (1974) skizziert werden. Peterson fingierte z.B. einen Produktkonzepttest für ein neues Getränk, in dem er für sieben Probandengruppen lediglich die Preise variierte und einige Qualitätsmerkmale des gezeigten Produkts auf siebenstufigen Ratingskalen beurteilen ließ. Aus den mittleren Preisstufen schlossen die Befragten auf ein signifikant höheres Qualitätsniveau als bei den extremen Preisvarianten. Die beste Annäherung an die Abhängigkeit der durchschnittlichen Qualitätseinschätzung von der Preishöhe konnte mit einer einfachen parabolischen Regression erzielt werden. (Tatsächlich ergab sich aber eine einem Kamelhöcker ähnliche Funktion mit einem lokalen Minimum; das erzielte Bestimmtheitsmaß war mit 0,34 entsprechend niedrig.) Ein ähnliches Experiment führte Woodside durch, in dem zusätzlich zu Qualitätsratings auch drei Deskriptoren aus einer Liste von zwölf

negativ bzw. positiv geladenen Attributen einer mit alternativen Preisen versehenen Wärmbox für Gerichte zuzuordnen waren, die zuvor nicht angeboten wurde. Mit zunehmender Preishöhe nahm die Häufigkeit vorteilhafter Charakterisierungen ebenso deutlich zu (von 53 % bis 90 %) wie die mittlere Qualitätsbeurteilung. Im Gegensatz zu Peterson stellte Woodside jedoch einen linearen Zusammenhang zwischen Preishöhe und Qualitätseinschätzung fest.

In einem Feldexperiment (Woodside & Sims, 1974), bei dem die Preise der „Wärmbox“ entsprechend einer Versuchsanordnung auf der Basis eines Lateinischen Quadrats (4 Zeiträume, 4 Läden, 4 Preise) von \$ 6,- bis \$ 12,- variiert wurden, zeigten sich sowohl die Existenz von Preisschwellen als auch der Einfluß des Preises auf die Qualitätseinschätzung bei neuen Produkten. Mit einer Erhöhung des Preises von \$ 6,- auf \$ 8,- nahm der Absatz signifikant zu und ging bei Preisen von \$ 10,- und \$ 12,- wieder stark zurück. Der Hersteller des Produkts revidierte daraufhin seine ursprüngliche Entscheidung, den Einzelhandelspreis auf \$ 4,99 festzusetzen, und empfahl aufgrund der Untersuchungsergebnisse einen - nicht genannten - aber wesentlich höheren Endverbraucherpreis.

Charakteristisch für Preis-Qualitäts-Studien ist, daß sie sich meist auf fiktive Kaufsituationen stützen, wie sie etwa auch bei Produkttests simuliert werden, wobei allerdings ausschließlich die Preise variiert werden. Wenn die Preise dabei die einzige Information über das hinsichtlich seiner Qualität zu beurteilende Produkt darstellen, so liegt der Verdacht nahe, daß die dabei erzielten Ergebnisse bloße Artefakte darstellen (Diller, 1978), zumal das ein Experiment Monroes (1970) zeigte, daß für immerhin 25 % der Befragten Preisunterschiede von 40 % zwischen zwei anonymen Marken nicht ausreichten, um sie zu einer eindeutigen Präferenzangabe zu bewegen. Dieser Vorwurf mag aber nur dann berechtigt sein, wenn außer dem Preis keine weiteren Produktinformationen gegeben werden. In solchen Fällen kann der Befragte nur ein Zufallsurteil fällen oder Zuflucht zur „Produktionskostenhypothese“ nehmen. Tatsächlich weisen Studien auf die mangelhafte Qualifikation des Preises als Qualitätsindikator hin, wenn weitere Variablen als Beeinflussungsfaktoren in das Qualitätsurteil einbezogen werden. Enis und Stafford (1969) fanden für Bodenbeläge zwar ebenfalls einen direkten Zusammenhang zwischen empfundener Qualität und Preishöhe bei verschiedenen Verbrauchersegmenten, konnten aber einen starken Interaktionseffekt zwischen Preisen und Informationen über die betreffenden Fachgeschäfte feststellen. Jacoby, Olson und Haddock (1971) konnten in einem Biertest nachweisen, daß außer bei einer isolierten Betrachtung der Preis keinen Einfluß auf die Qualitätseinschätzung besitzt, wohl aber das Markenimage. Gardner (1971) schließlich stellte mit Hilfe eines dreifaktoriellen Designs (Produktinformation x Preis x Marke) fest, daß der Preis kein bedeutsamer Indikator mehr für die wahrgenommene Produktqualität ist, wenn Produktkenntnis und Markierung gegeben sind.

Es wäre aber nicht richtig anzunehmen, daß dem Produktpreis in einer realen Kaufsituation keine Hinweisfunktion zukommt, wenn andere Informationsmöglichkeiten bestehen. Andrews und Valenzi (1971) konnten nämlich nachweisen, daß für weibliche Versuchspersonen bei der Beurteilung der Qualität von Pullovern und Schuhen auch bei Nennung des Geschäftsnamens und des Markennamens der Preis eine Rolle in der Qualitätsbeurteilung spielt, daß aber andererseits mit geringer werdendem Preis der Einfluß des Markennamens auf das Qualitätsurteil zunimmt. Offensichtlich ist die Markierung von Ware geeignet, die subjektive Urteilssicherheit zu erhöhen. Bei geringer Urteilssicherheit kommt dem Preis eine größere Bedeutung für die Qualitätseinschätzung zu, als wenn diese relativ stark ausgeprägt ist. Dies konnte Della Bitta (1971) in einem Experiment mit Rundfunkgeräten feststellen, die sich gegenüber den meist in solchen Preis-Qualitäts-Studien verwandten geringwertigen Verbrauchsgütern oder Bekleidungsgegenständen durch eine höhere technische Komplexität auszeichnen.

Eine Untersuchung Lamberts (1970) über die Bevorzugung höherpreisiger Produktalternativen zeigte für unterschiedlichste Produktgruppen (Stereoradios, Tonbandgeräte, Sonnenschutzmittel, Tennisschläger, Taschen, Zahncreme und Kaffee), daß diese in hohem Maße positiv korreliert sind mit dem Vertrauen in die Abhängigkeit der Qualität von der Preishöhe, dem empfundenen Risiko unerwünschter Konsequenzen, den jeweils vermuteten Qualitätsunterschieden zwischen den Alternativen, der Urteilsfähigkeit und der sozialen Bedeutung des Produkts. Letzteres weist aber u. E. nur einen mittelbaren Bezug zur Produktqualität auf, weil der demonstrative Konsum (Veblen, 1899) eher dazu dienen mag, die Kauffähigkeit des einzelnen und somit seine hervorragende soziale Stellung hervorzukehren. Für Produktgruppen mit nur als gering vermuteten negativen Konsequenzen, nur als gering vermuteten Qualitätsunterschieden und geringer sozialer Bedeutung (z. B. Zahnpasta) ergaben sich negativ geneigte Preis-Absatz-Funktionen, während für Produkte, bei denen die genannten Merkmale mittlere Stärke erreichen, die Kaufneigung mit steigendem Preis zunahm.

Die skizzierten Untersuchungen zeigen, obwohl sie leider meist nicht ‚real-life‘-Situationen zugrunde legen, daß der Preis dann als Qualitätsindikator fungiert, wenn

- Produktkenntnisse bzw. -erfahrungen gering oder nicht vorhanden sind,
- keine Produktinformationen vermittelt werden,
- die Markierung für die Bildung einer Hersteller-Produkt-Assoziation nicht ausreicht bzw. fehlt,
- das zu beurteilende Produkt sehr komplex ist,
- das wahrgenommene Kaufrisiko hoch ist und
- die Urteilssicherheit als gering eingeschätzt wird.

Diller (1978) kommt nach umfangreicher Analyse weiterer einschlägiger Studien zu dem Ergebnis, daß die Orientierung am Preis als Problemlösungsstrategie von Konsumenten auch verwandt wird, wenn kein ausgeprägtes Qualitätsstreben als Einkaufsmotiv zugrundeliegt und der Konsument die Einkaufsbequemlichkeit hoch gewichtet. Für die betriebliche Preisbildung bedeutet dies, daß die Erforschung der Produktperzeption durch die Konsumenten der erste Schritt bei der Festsetzung des Preises sein muß. Wenn ein neues Produkt über die Preis-Qualitäts-Reaktion zum Markterfolg geführt werden soll, dann muß aber nicht nur der Preis „stimmen“, weil sich dies sonst über die Wiederkauftrate rächen würde.

Nicht von der Hand zu weisen ist die Möglichkeit, daß die Konsumenten für ein neues Produkt einen höheren Preis zu bezahlen gewillt sind, als ursprünglich angenommen wird, der dann allerdings durch Qualitätsverbesserungen gegenüber dem Prototyp gerechtfertigt sein muß. In solchen Fällen muß also nicht der Preis für ein bestimmtes Produkt gefunden werden, sondern ein Produkt für einen bestimmten Preis.

Abschließend erscheint es noch erwähnenswert, daß der Zusammenhang zwischen Preisen und objektivierbarer Produktqualität nur sehr gering ist. Diller (1977b) konnte nach Auswertung von Testurteilen der Stiftung Warentest für über 4000 Produkte nur einen sehr geringen Zusammenhang zwischen den Testurteilen und den Preisen der entsprechenden Produkte feststellen ($r = 0,19$). Lediglich für ein Viertel aller geprüften Produktgruppen war ein stärkerer Zusammenhang gegeben ($r = 0,5$), während bei einem Sechstel der Produktgruppen sogar teurere Produkte tendenziell schlechtere Testurteile erhielten³⁴).

7.3.4 Die Bewertung preispolitischer Aktivitäten

Die skizzierten Untersuchungsergebnisse zur Preiswahrnehmung und zur Bedeutung des Preises für die Produktwahl haben gezeigt, daß die oft vermutete negative Beziehung zwischen Preishöhe und Absatzmenge durch eine Vielzahl nicht kontrollierbarer Einflußgrößen auf das Konsumentenverhalten gestört wird, daß also der Preiswettbewerb nicht generell als (alleiniges) Mittel zur Erreichung ökonomischer Ziele geeignet ist. Weil aber ökonomische Unternehmensziele nur über das Leistungsentgelt realisierbar sind, benötigen Anbieter Informationen darüber, ob die Preissetzung einen Einfluß auf die Absatzmenge besitzt und wie groß dieser gegebenenfalls ist. Bewertungskriterium muß bei einer partialanalytischen Betrachtung die bei alternativen Preisen absetzbare

³⁴) Auch die Süddeutsche Zeitung (Nr. 14 vom 18.1.1978, S. 18) b berichtete, daß in 34 % der von der Stiftung Warentest durchgeführten Tests die teuerste Marke nicht das Qualitätsurteil „sehr gut“ oder „gut“ erhielt. Umgekehrt wurde in 36 % der Tests dem jeweils billigsten Produkt hohe Qualität bescheinigt.

Menge sein, weil erst die Preis-Mengen-Kombination es erlaubt, durch Gegenüberstellung von Umsätzen und Kosten, die bei der Herstellung und beim Absatz für die alternativen Mengen anfallen, Aussagen über den Erreichungsgrad von unternehmerischen Gewinnzielen zulassen.

Dabei gilt es zu unterscheiden, ob eine Kontrolle der Effektivität der Preissetzung für auf dem Markt befindliche Produkte oder eine Prognose für den Einfluß des Preises auf den Absatz neuer Produkte erfolgen soll.

7.3.4.1 Die empirische Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen

Die Gegenüberstellung von z.B. Preisforderungen und Absatzmengen von bereits eingeführten Produkten bereitet technisch lediglich das Problem, daß genügend große Zeitreihen vorhanden sein müssen, um stochastische Zusammenhänge etwa mit Hilfe der Regressionsrechnung zu erkennen. Da dabei aber ceteris-paribus-Bedingungen etwa im Hinblick auf Aktivitäten von Konkurrenten oder die Konstanz des Einkommens unterstellt werden müssen, die in der Realität nicht anzutreffen sind, wurden häufig sogenannte Nachfrageanalysen (z. B. Lange, 1968; Schultz, 1962) für Produktgruppen durchgeführt, um auf diese Weise Aktivitäten von Konkurrenten zu neutralisieren. Neben dem Durchschnittspreis für relativ homogene Produkte (z. B. Zigaretten) werden weitere unabhängige Variablen (z. B. auch der time-lag zwischen Maßnahme und „Wirkung“) über einen trial-and-error-Prozeß in Funktionen gleichsam „eingebaut“, wobei sowohl für die einbezogenen Variablen als auch für den verwendeten Funktionstyp der „fit“, etwa in Form des multiplen Bestimmtheitsmaßes, als Kriterium der „Gültigkeit“ betrachtet wird (vgl. z.B. Topritzhof & Schmidt, 1977/78). Es liegt auf der Hand, daß derartige Makro-Reaktionsfunktionen für die betriebliche Preispolitik allenfalls Anhaltspunkte geben können, nicht aber deren Bewertung erlauben.

Offensichtlich stellt die Erfassung bzw. Kontrolle aller Kaufentscheidungen determinierenden Faktoren ein schwer lösbares Problem dar. Etwa im Vergleich zur Preiswahrnehmungsforschung muß nämlich die theoriegeleitete Preisreaktionsforschung im Hinblick auf echte Kaufentscheidungen als noch wenig entwickelt bezeichnet werden. Eines der ersten Laborexperimente zur Preisreaktion wurde von Pessemier (1960) durchgeführt, in dem innerhalb verschiedener Gruppen geringwertiger Produkte eine „Kaufentscheidung“ für jeweils ein Produkt getroffen werden mußte, wobei in jedem Durchgang nur der Preis jeweils eines Produkts variiert wurde. Eine Replikation (Pessemier, 1963) führte, wie die vorangehende Studie, zu negativen, nichtlinearen Abhängigkeiten der Auswahlhäufigkeit von der Preishöhe. Weil dabei die Gesamtzahl der Käufe pro Produktgruppe konstant gehalten wurde, waren nur Aussagen über die Zahl der Käufer einer Marke zu alternativen Preisen bei konstanten Preisen der Konkurrenzprodukte möglich. Sowter, Gabor und Granger (1971) zeigten einen praktikablen Weg zur Bestimmung der Preisrelation zu Konkurrenzpro-

dukten auf. Im Vergleich jeweils zweier Produkte läßt sich über Preisvariationen für ein Produkt ermitteln, welchen Geldwert die Präferenz für das andere aufweist, bzw. um wieviel billiger eines der Vergleichsprodukte sein muß, damit es ebenso häufig gewählt wird wie das andere. Vergleiche zwischen zwei Haushaltsreinigern A und B ergaben z.B., daß das Produkt A um 8 % billiger sein mußte als das Produkt B, damit beide Produkte jeweils 50 % „Marktanteil“ aufwiesen bzw. daß die Präferenz für das Produkt B gegenüber dem Produkt A 8 % seines Kaufpreises wert war (Gabor, 1977, S. 243). Derartige, auch in Feldexperimenten durchführbare Paarvergleiche bei alternativen Preisen sind jedoch nur für solche Produktgruppen sinnvoll, in denen der Einkommenseffekt nicht wirksam wird, die Kaufentscheidung sich also auf eine Auswahlentscheidung reduziert³⁵).

Der Gedanke, Präferenzunterschiede zwischen vergleichbaren Produkten in Geldbeträgen auszudrücken (vgl. z.B. auch Balke, 1972; Fischerkoesen, 1967) wurde von Kaas (1977) zur Ermittlung von Marktanteilen auf der Basis von Preisen und Einstellungen³⁶ aufgegriffen. Kaas geht davon aus, daß Einstellungen gegenüber Produkten von deren Preis unabhängig sind und der Produktpreis der negativen, die Einstellung gegenüber Produkten der positiven Valenz von Handlungsalternativen entspricht (Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944). Konsumenten wählen danach jene Marke aus einer Produktgruppe aus, bei der die positive Differenz zwischen Einstellung und Preis am größten ist. Die Entscheidung fällt nun zugunsten jenes Produkts, das gegenüber zu allen Vergleichsprodukten eine positive Nettopräferenz aufweist. Die für eine Saldierung erforderliche einheitliche Maßeinheit wird über die Methode des Paarvergleichs und des dieser zugrundegelegten „Law of Comparative Judgement“ (Thurstone, 1927, 1959) dadurch geschaffen, daß zusätzlich zu den ($\frac{n}{2}$) Objektvergleichen noch n Preis-Objekt-Vergleiche für je einen oberen und einen unteren „Schwellenpreis“ erfolgen, wodurch die Skala der als normalverteilt unterstellten Einstellungsdifferenzen durch Gelddifferenzen „geeicht“ wird und paarweise Preis-Absatz-Funktionen ableitbar sind (vgl. Abb. 6).

Diese auf Kundenbefragungen in einem Verbrauchermarkt basierenden paarweisen Preis-Absatz-Funktionen zeigen z.B., daß die betrachtete Haarspray-

³⁵) Als Kriterium für die Auswahl der Vergleichsprodukte könnte die Kreuz-Preis-Elastizität herangezogen werden (Triffin, 1949), die ein Maß für die Substitutionskonkurrenz zwischen zwei Produkten A und B ist. Dabei wird die relative Absatzveränderung für das Produkt A in Beziehung zur relativen Preisänderung für das Produkt B gesetzt. Je größer dieser Koeffizient ist, um so stärker ist die Substitutionsbeziehung zwischen zwei Produkten. Bisher ist es allerdings noch nicht gelungen, verlässliche empirische Aussagen über die Substitutionsbeziehungen zwischen Gütern zu gewinnen.

³⁶) Wir verwenden hier den Begriff „Einstellung gegenüber einem Produkt“ und nicht den des „Produktimage“, weil die Produktpreferenz auf der eindimensionalen Geldskala abgebildet wird (vgl. hierzu Abschnitt 7.5.2 dieses Kapitels).

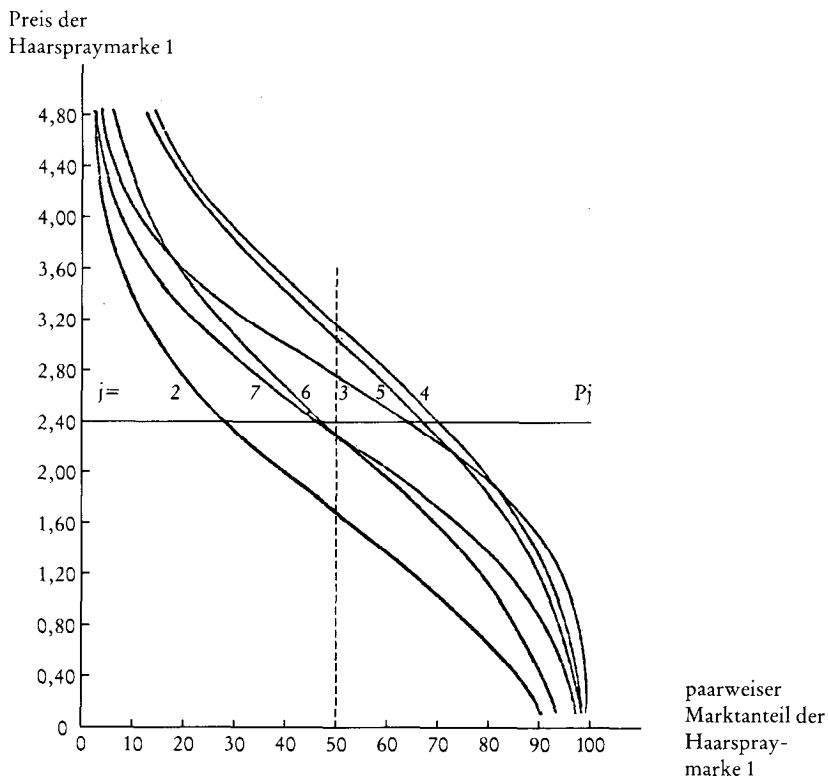


Abb. 6: Paarweise Preis-Absatz-Funktionen einer Haarspraymarke mit wechselnden Vergleichsmarken

(Kaar, 1977, S. 114)

marke im Vergleich zum Produkt 2 nur ca. DM 1,60, im Vergleich zu Produkt 4 aber ca. DM 3,15 kosten dürfte, um jeweils einen „Marktanteil“ von 50 % zu erreichen. Unter der Voraussetzung, daß die Kaufwahrscheinlichkeit normalverteilt ist und die Auswahl einer Marke das Ergebnis von lediglich $n-1$ paarweisen, ordinalen Präferenzen ist, die Wahrscheinlichkeit, daß ein Objekt A gegenüber einem Objekt B präferiert wird, also unabhängig von der Gesamtzahl der Objekte ist (Luce, 1959), sind Konsumentenbefragungen zur Ermittlung paarweiser Preis-Absatz-Funktionen entbehrlich. Kaas variierte in einem Feldexperiment die Preise für Haarsprays, Frisiercreme, Speisestärke und Brotaufstrich so, daß sich für jedes Produktpaar ein Vektor mit gleichen Preisdifferenzen ergab. Aus den empirisch ermittelten paarweisen Marktanteilen (abhängige Variable) und jeder Preisdifferenz zwischen Vergleichsobjekten (unabhängige Variable) wurden mit Hilfe der linearen Regression die Parameter der „Präferenzverteilung“, die mittlere Einstellungsdifferenz und deren Stan-

dardabweichung errechnet, die wiederum die Bestimmung der Kaufwahrscheinlichkeit eines bestimmten Produkts in Abhängigkeit von der Preishöhe des Vergleichsprodukts ermöglichten. Durchschnittlich konnten für die 21 paarweisen Preis-Absatz-Funktionen für sieben Haarspraymarken 73 % der Varianz der paarweisen Marktanteile durch das Regressionsmodell erklärt werden. Die Vorteile der experimentellen Preisvariation gegenüber der Konsumentenbefragung liegen darin, daß alle sich in Befragungssituationen ergebenden Störeinflüsse ausgeschaltet werden und die Datenerhebung z.B. zusammen mit der elektronischen Lagerumschlagskontrolle erfolgen kann.

Paarweise Preis-Absatz-Funktionen geben zwar Auskunft darüber, wie sich die Aufteilung eines Marktes zwischen zwei Produkten ändert, wenn der Preis eines Produktes variiert wird, bzw. welchen monetären Wert eine Produktpreferenz besitzt, nicht aber darüber, wie sich der Anteil am Gesamtmarkt in Abhängigkeit vom Preis verändert. Die Überführung der ($\frac{n}{2}$) paarweisen Preis-Absatz-Funktionen in n multiple Preis-Absatz-Funktionen pro Preiskombination für die $n-1$ verbliebenen Konkurrenzprodukte wurde von Kaas mit Hilfe der Simulation von 500 Wahlentscheidungen vorgenommen, wobei die empirisch ermittelten Einstellungen zur Generierung der Wahlwahrscheinlichkeiten herangezogen wurden³⁷⁾. Die daraus resultierenden Preis-Absatz-Funktionen (mit einem durchschnittlichen Bestimmtheitsmaß von 0,64) stimmen mit den Modellvorstellungen der Mikroökonomie überein: Mit abnehmendem Preis steigt der Marktanteil nahezu linear an.

Oberflächlich betrachtet wurde somit eine aus logischen Gründen nicht prüfbare Theorie empirisch bestätigt. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, daß durch die gesamte Versuchsanlage die Nähe zu den Prämissen der mikroökonomischen Preistheorie dadurch gesucht wurde, daß ein verkleinertes Abbild des dieser Theorie zugrundeliegenden Marktmodells geschaffen wurde. Für die von Kaas gewählten Erhebungsformen der Befragung und des Feldexperiments kann man hohe „Markttransparenz“ unterstellen, da sich diese auf eine „Sortimentstransparenz“ reduziert (die konkurrierenden Produkte befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft). Die Konsumenten können tatsächlich insofern Nutzenmaximierung verfolgen, als hier nicht der Frage nachgegangen wird, ob ein Kauf überhaupt erfolgt, sondern welches Produkt ausgewählt wird. Da der mikroökonomische Produktnutzen subjektiv definiert ist, ist die enge Verwandtschaft zur Einstellung gegenüber einem Produkt unverkennbar (Trommsdorff, Bleicker & Hildebrandt, 1980). Die Transparenz der Marken und Preise ermöglichte es nun den offensichtlich sehr preisbewußten Verbrauchermarktkunden, an Ort und Stelle (also ohne time-lag) jenes Produkt zu

³⁷⁾ Hierbei handelt es sich eigentlich um ein Problem der Schätzung des Marktanteils auf der Basis geschätzter paarweiser Marktanteile, das bei Anwendung des Prinzips der kleinsten Quadrate zu einem nicht lösaren Gleichungssystem mit n Gleichungen und n Unbekannten führt (vgl. Kaas, 1977, s. 141).

wählen, das ihnen den größten Nettonutzen (Überschuß des Produktnutzens über den Nutzen des Geldes) versprach³⁸).

Die Untersuchung von Kaas hat - wenngleich auf ‚convenience goods‘ innerhalb eines engen Preisbereiches begrenzt - u. E. deutlich gemacht, daß Preispolitik zu einem gewissen Grade durch Maßnahmen im Bereich der Produktpolitik und der Kommunikationspolitik substituierbar ist, wenn diese eine positive Veränderung der Einstellung gegenüber einer Marke bewirken. Insofern eröffnet sich dem Hersteller die Möglichkeit, einem eventuell ruinösen Preiswettbewerb durch das Produktdesign oder eine „unique selling proposition“ (USP) auszuweichen oder aber durch die Schaffung eines Einstellungsvorsprungs bzw. einer Präferenz höhere Preise gegenüber Konkurrenzprodukten durchzusetzen. Die monetäre Bewertung von Präferenzen gegenüber einem Produkt B über eine paarweise Preis-Absatz-Funktion zeigt dem Produzenten eines Produkts A auch an, welchen Umsatzwert die Präferenz für Produkt B repräsentiert, wenn Marktanteile und das Marktvolumen (etwa aus Einzelhandelspanels) bekannt sind, bzw. wie groß z.B. das Werbebudget für Produkt A höchstens sein darf, um den Einstellungsvorsprung des Produkts B zunichte zu machen. Präferenzen für das Konkurrenzprodukt lassen sich aber auch durch Preisreduzierungen „abbauen“. Ob und gegebenenfalls in welcher Höhe diese ökonomisch vertretbar sind, ergibt sich aus dem Saldo der Deckungsbeiträge des Produkts bei alternativen Preis-Mengen-Kombinationen.

Der Nutzung multipler Preis-Absatz-Funktionen zur Prognose des Marktanteils bei alternativen Preisen sind allerdings zum einen durch verfahrenstechnische Probleme bei ihrer Ermittlung und zum anderen durch die dabei geltenden ceteris-paribus-Bedingungen hinsichtlich der Preise der Konkurrenzprodukte enge Grenzen gesetzt, denn wird auch nur der Preis eines Konkurrenzprodukts geändert, so ergeben sich andere Preis-Absatz-Funktionen. Pro Produkt müssen deshalb so viele Preis-Absatz-Funktionen erstellt werden, wie die Zahl der Preiskombinationen für die Konkurrenzprodukte beträgt.

7.3.4.2 Die Bestimmung des Preises für neue Produkte

Die von Kaas vorgeschlagene Methode zur Ableitung von Marktanteilen bei alternativen Preisen erscheint trotz der Prämissen (normalverteilte Einstellungen, Vernachlässigung von Einkommens- und Bedarfsverbundeffekten) geeignet, Anbietern eingeführter Marken Hinweise für die Gestaltung ihrer Abgabepreise an den Handel zu liefern, sofern dieser konstante prozentuale Kalkula-

³⁸) Weil hier Präferenzen durch Geld aufgewogen werden, ist die Homogenitätsbedingung für die betrachteten Produkte entbehrlich. Diese ist streng genommen ja nur sinnvoll, wenn keine Produktpreferenzen bestehen sollen.

tionszuschläge vornimmt. Dem Einzelhandel hingegen eröffnet sich - zumindest theoretisch - die Möglichkeit, sich an eine deckungsbeitragsmaximale Preisgestaltung für eine ganze Produktgruppe heranzutasten, wobei allerdings die Verkaufsmenge als konstant zu betrachten ist.

Anders ist der Sachverhalt bei neuen Produkten zu beurteilen, wobei hier zu differenzieren ist zwischen „me-too“-Produkten und echten Marktneuheiten. Bei Produkten, die in einen Konkurrenzmarkt eintreten sollen, ist z.B. zu fragen, ob etwa die Einstellung von Testpersonen gegenüber einem noch nicht umworbenen und noch nicht distribuierten Produkt ausreicht, um auf der Basis der durchschnittlich verlangten Preise für die Konkurrenzprodukte einen Preis für das neue Produkt zu finden. Denn letztlich wird ja versucht, mit Hilfe von Werbemaßnahmen und der Wahl des Absatzkanals eine Produkteinstellung zu kreieren bzw. zu entwickeln. Weil aber dies vor der (testweisen) Einführung eines Produkts nicht möglich ist, besitzt das ausgewählten Probanden dargebotene Produkt ein unvollständiges Erscheinungsbild mit der Folge, daß Vergleiche mit konkurrierenden Produkten zu einem u. U. zu niedrigen Preis führen würden.

Überhaupt leiden sämtliche unter Laborbedingungen durchgeführte Preis-Tests (vgl. z.B. Lange, 1972) darunter, daß das Produkt nicht mit der entsprechenden werblichen und distributiven Unterstützung in seiner natürlichen Umgebung präsentiert werden kann und somit die Testpersonen unangemessen stark auf den Preis hingelenkt werden (Gabor, Granger & Sowter, 1970). Hinzu kommt, daß ihre Äußerungen keine Konsequenzen für die Testpersonen haben und nicht ausreichen, um ein echtes Involvement zu erzeugen. So werden z.B. beim Preis-Schätzungs-Test Probanden nach Konfrontation mit dem neuen Produkt bzw. nach dessen Prüfung lediglich gefragt, wieviel dieses in einem Einzelhandelsgeschäft wohl kosten würde. Auf die Beurteilung vorgegebener Preise (zu teuer, angemessen, zu billig) stellt der sogenannte Preis-Reaktions-Test ab. Beim Preis-Bereitschafts-Test wird versucht, die Kaufwahrscheinlichkeit durch entsprechende Fragen zu ermitteln, wobei sich jene auf einen bestimmten Preis oder aber eine Preisklasse bezieht (vgl. Abschnitt 7.3.3.1.3). Eine etwas größere Realitätsnähe wird durch Kaufsimulationen angestrebt, wobei Probanden mit Geld ausgestattet werden, um Käufe, u. a. auch des neuen Produkts, vorzunehmen. Sobald die Testpersonen einiges Geld einsetzen, verhalten sie sich prinzipiell anders (Stout, 1969). Trotz der Mängel von Preis-Tests in bezug auf die Realitätsnähe der Test-Situation und das zwar physikalisch fertige, aber vor der Markteinführung noch unvollständige Produkt können deren Ergebnisse Hinweise für die Preisgestaltung liefern. Projektionen auf das Preisverhalten des Gesamtmarktes - auch im Zeitverlauf - sind jedoch nur unter realen Kaufbedingungen, wie sie mit Feldexperimenten (Store-Test, Markttests; vgl. hierzu Nieschlag et al., 1981, S. 129-132) angestrebt werden, möglich.

Ungleich problematischer ist die Preisbildung für Marktneuheiten (funktional einmalige Produkte), weil hier in Ermangelung von Konkurrenzprodukten jegliche Anhaltspunkte für die Preishöhe fehlen, die von den (potentiellen) Konsumenten akzeptiert wird. Auch können Testpersonen keine impliziten oder expliziten Qualitätsvergleiche vornehmen, so daß hier lediglich der Rückgriff auf Ergebnisse von Preis-Tests bleibt, die aber wegen der mangelnden Vertrautheit mit der Produktgruppe noch größere Validitätsprobleme aufweisen dürften als bei einem bereits vorhandenen Markt. Wegen des innovatorischen Charakters dieser Produkte kann auch nicht auf allgemeine Marktreaktionsfunktionen zurückgegriffen werden.

Insbesondere bei der Preisbildung für neue Produkte wird das Fehlen einer umfassenden betriebswirtschaftlichen Preistheorie deutlich, die sowohl die Determinanten des Preisverhaltens von Konkurrenten, des Kaufverhaltens gewerblicher Abnehmer und der Letztverbraucher als auch produktions- und kostenwirtschaftliche Zusammenhänge integrieren müßte (vgl. auch Krautter, 1973). Eine derartige „Makrotheorie“ wird es aber wohl nie geben. Deshalb muß die betriebliche Preispolitik sich einerseits der bruchstückhaften und z.T. widersprüchlichen Erkenntnisse der mittels verhaltenswissenschaftlicher Methoden betriebenen Preisverhaltensforschung bedienen, deren hauptsächliches Verdienst bislang darin zu sehen ist, daß sie auf neue Problemkreise hingewiesen hat. Andererseits müssen des erwerbswirtschaftlichen Prinzips wegen auch die Erkenntnisse aus neueren Kostenrechnungsverfahren (vgl. z.B. Pfeiffer & Preißler, 1973; Riebel, 1972) bei der Preisbildung und deren Bewertung ebenso berücksichtigt werden wie die Trägheit der Märkte, die dazu führt, daß ein Produkt eine gewisse Diffusionszeit benötigt, mit der Folge, daß für neue Produkte sowohl Preis-Tests als auch Feldexperimente nicht zur mittel- und langfristigen Bewertung des Preises durch Absatzmengen oder Marktanteile geeignet sind.

An dieser Stelle soll nochmals deutlich auf den unmittelbaren Einfluß der Preispolitik auf die Gewinnerzielung eines Unternehmens hingewiesen werden. Ziel der Preispolitik ist es, jene Preis-Mengen-Kombinationen zu realisieren, die bei jeweils gegebener Kapazität und Kostenstruktur langfristig zu einem satisfizierenden Gewinn führt. Dies schließt nicht aus, daß kurzfristige Ziele der Preispolitik scheinbar konfliktär sind. So wird bei der sogenannten Eindringungspreisstrategie (Penetration pricing; Dean, 1964) bewußt ein relativ niedriger, unter Ertragsgesichtspunkten häufig nicht zu rechtfertigender Preis gesetzt, um möglichst schnell einen Massenmarkt zu schaffen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß das Produkt funktional ähnlich mit bereits angebotenen Produkten ist, die Qualitätseinschätzung nicht von der Preishöhe abhängt und somit eine hohe Preiselastizität der Nachfrage besteht. Vom Anbieter erfordert dies jedoch in der Regel einen „langen Atem“, um in die Kostendegression der Massenproduktion zu gelangen, wenn es nicht möglich ist, durch sukzessive Preisanhebungen die Ertragslage zu verbessern. Diese Strategie

erscheint insbesondere dann sinnvoll, wenn eine Marktausweitung durch das Erschließen neuer Verbraucherkreise oder neuer Verwendungszwecke des Produkts möglich ist.

Den Gegensatz dazu bildet die Abschöpfungspreisstrategie (skimming pricing; Dean, 1964). Hierbei handelt es sich um eine zeitliche Preisdifferenzierung, die darauf abzielt, die unterschiedliche Preisbereitschaft von Verbraucherschichten zu nutzen, indem mit zunächst hohen Einführungspreisen die Kaufkraft einkommensstarker Verbraucher abgeschöpft und durch sukzessive Preissenkungen neue Konsumentenschichten erschlossen werden. Voraussetzungen hierfür sind, daß es sich bei den Produkten um Marktneuheiten, also um funktional einmalige Erzeugnisse handelt, genügend Konsumenten mit hoher Preisbereitschaft vorhanden sind, ein genügend großer Vorsprung gegenüber potentiellen Konkurrenten besteht (Patente, Lizenzen) und die Strategie nicht als solche erkannt wird (Lange, 1972). Ziel einer solchen Strategie ist es, möglichst schnell die erforderlichen Investitionen zu amortisieren und bereits innerhalb kurzer Frist Gewinne zu erzielen. Der Erfolg ist dabei abhängig davon, ob der Preis als Indikator der Qualität gilt, was vor allem bei Produkten mit hoher Komplexität zutrifft (vgl. Abschnitt 7.3.3.3). Beispiele, bei denen eine solche Strategie verfolgt wurde, sind Fernsehgeräte, Taschenrechner, Kugelschreiber, Bücher und Nylonstrümpfe. Zur Erhaltung der Glaubwürdigkeit der Preissetzung erfordern solche sukzessive durchgeführten Preisreduktionen allerdings entsprechende Begründungen (z. B. Rationalisierung in der Produktion).

7.3.5 Zusammenfassung und Ausblick

Unsere an psychologischen Determinanten des Preisverhaltens der Nachfrager orientierten Darlegungen haben gezeigt, daß der für ein Produkt zu entrichtende Preis einer isolierten Kontrolle unter realen Marktgegebenheiten nicht zugänglich ist, weil einerseits der Markterfolg eines Produktes auch abhängig ist von seiner Verfügbarkeit und seinem Bekanntheitsgrad, andererseits aber der Preis was das Wahlverhalten der Konsumenten anbelangt - je nach Art des Produkts in unterschiedlich starkem Maße auch das Qualitätsbild bzw. die Produktperzeption prägen kann, ganz zu schweigen von Aktivitäten der Konkurrenten. Unbestreitbar ist jedoch, daß die verhaltenswissenschaftlich orientierte Preisforschung bereits einige Hinweise auf den Einfluß des Preises auf das Verhalten „des Marktes“ geliefert hat.

Erkennbar ist aber auch, daß-zumindest auf internationaler Ebene-dieser für die psychologisch fundierte betriebliche Preispolitik bedeutsame Forschungsschwerpunkt mittlerweile „ausgereizt“ erscheint. über die Gründe hierfür können nur Spekulationen angestellt werden: Die gefundenen Ergebnisse sind stark abhängig von der untersuchten Warengattung und den Untersuchungsbe-

dingungen und deshalb oft widersprüchlich. Restriktive Rahmenbedingungen erschweren die Übertragung auf Alltagssituationen und vereiteln somit häufig die von Forschern zunehmend angestrebte Praxisrelevanz. Darüber hinaus ist die Übertragbarkeit auf alle Konsumenten vor allem bei Studien nordamerikanischer Forscher wegen deren ‚convenience sampling‘ (Marketing-Studenten, Schüler) nicht a priori gewährleistet. Repräsentative Primärforschung erfordert aber häufig einen (zu) hohen finanziellen Aufwand. Ein weiterer Grund nachlassender Forschungstätigkeit mag darin liegen, daß bislang noch keine Erkenntnisse über den Einfluß der in vielen Ländern grassierenden Inflation auf das Preisverhalten der Nachfrager vorliegen, wohl aber vermutet werden kann, daß ein solcher existiert. Nicht zuletzt aber mag auch die Erkenntnis des in unterschiedlichem Ausmaß durch andere Marketing-Maßnahmen substituierbaren Preises ein Abrücken von partialanalytischen Forschungsansätzen und eine stärkere Hinwendung zu multivariaten Ansätzen bewirkt haben, in denen die Kauf- und Markenwahlentscheidung in Abhängigkeit von mehreren Variablen des Konsumentenverhaltens betrachtet werden.

7.4 Kommunikationspolitik

Wenden wir uns zunächst dem allgemeinverständlichen Begriff der Werbung zu, so wird deutlich, daß dieses absatzpolitische Aktionsfeld nicht eine Erfindung modernen Marketing-Denkens darstellt, sondern, wie Buchli (1962) in seiner Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda („6000 Jahre Werbung“) detailliert belegt hat, als eine vertraute, ja alltägliche Erscheinung anzusehen ist. Ausrufer und Marktschreier³⁹⁾ sowie Messen und Märkte sind uns aus zahlreichen historischen Schilderungen vertraut; Ursprungs- und Firmenzeichen, Schilder und Abzeichen waren schon zu Zeiten des römischen Imperiums und früher gebräuchlich. Auch aus dem privaten Bereich lassen sich unschwer Beispiele finden, die belegen, daß das „Sich-Anpreisen“ Tradition hat. Man denke nur an die Kleidung, deren Funktion sich keineswegs auf den Schutz vor Witterungseinflüssen beschränkt, oder, noch offensichtlicher, an die Brautwerbung. In diesem Zusammenhang wären etwa auch die Erkenntnisse der vergleichenden Verhaltensforschung über die angeborenen Werberituale im Paarungsverhalten der Tiere anzuführen. Besonders beim Imponierverhalten drängt sich die Parallele zur Werbung geradezu auf. Dieser sehr allgemeine Ansatz, der alle Aktivitäten umschließt, die darauf ausgerichtet sind, andere für die eigene Person günstig zu stimmen, zu überzeugen bzw. zu überreden, findet in dem „generic concept of marketing“ (Kotler & Levy, 1969) seine Entsprechung, in dem jeglicher Tauschprozeß durch Beeinflussungsversuche vorbereitet wird, sei es nun der Erwerb einer Ware oder die Erlangung von Zuneigung. Auf den überschaubaren Märkten früherer Epochen genügte die persönliche

³⁹⁾ lat. „reclamare“

Kommunikation vollauf, um den Absatz der meist individuell und häufig auf Bestellung gefertigten Produkte zu gewährleisten. Die uns heute geläufige Massenkommunikation der klassischen Medienwerbung wurde erforderlich, als die technischen und sozialen Veränderungen im vergangenen Jahrhundert zur Massenproduktion führten und die Mehrzahl der Märkte sich vom sogenannten Verkäufermarkt zum Käufermarkt wandelte, womit gemeint ist, daß mehr produziert als nachgefragt wird. Möglich wurde diese Form der anonymen Umwerbung eines nunmehr dispersen Publikums durch die Vervollkommnung der Druckkunst, den Rückgang des Analphabetentums und durch das Aufkommen der elektronischen Medien (Rundfunk, Fernsehen).

Trotz des Überwiegens mehrstufiger Absatzketten (z.B. Hersteller → Grossist → Sortimenter → Verbraucher) erscheint es sinnvoll, sich in diesem Zusammenhang auf die Umwerbung der Letztverbraucher zu beschränken, weil, ähnlich wie bei preispolitischen Entscheidungen, in Hersteller-Händler-Beziehungen rein wirtschaftliche Erwägungen bedeutsamer sein dürften als etwa Attitüden oder Emotionen. Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Werbekostenzuschüsse, die Einzelhändler Herstellern abverlangen. Aus der Sicht etwa eines Markenartikelherstellers kommt der Marktkommunikation allein deshalb eine hervorragende Bedeutung zu, weil diese bei mehrstufigem Absatz die einzige Möglichkeit darstellt, die Nachfrage nach seinen Produkten ohne die Mithilfe von Absatzmittlern zu stimulieren, im Idealfalle sogar einen Nachfragesog bei den Letztverbrauchern zu erzeugen, der den Handel faktisch dazu zwingt, die entsprechenden Produkte in sein Sortiment aufzunehmen (Sprungwerbung).

Als absatzpolitisches Instrument nimmt die Werbung eine gewisse Sonderstellung ein, weil sie häufig - vor allem in ihrer medialen Ausprägung -körperlich weitgehend losgelöst vom Leistungsgegenstand, dem Produkt, betrieben wird. Preise beispielsweise sind integraler Bestandteil von Produkten und auch die Distribution dient unmittelbar der Verteilung des konkreten Produkts. Werbung dagegen propagiert nicht selten „nur“ eine Idee oder eine „Problem“-Lösung, dient längerfristig gesteckten Zielen und bereitet das Terrain vor für die übrigen Elemente des Marketing-Mix.

Im Zusammenhang mit der Bewertung der Effektivität von Werbemaßnahmen wird in der Literatur i. d. R. das sogenannte Zurechenbarkeitsproblem aufgeworfen (vgl. Abschnitt 7.4.4.1.1): Aufgrund der Komplementarität der Marketinginstrumente sei es unmöglich, den Umsatzanteil zu identifizieren, der ausschließlich dem Werbemittleinsatz zuzuschreiben ist (vgl. z.B. Freter, 1974, S. 37). Gleichwohl erscheint die Gleichsetzung der Kommunikationspolitik mit der Gesamtheit der absatzfördernden Aktivitäten wenig hilfreich. Es ist zwar richtig, daß z.B. die Produktgestaltung nicht zuletzt auch werbliche Funktionen erfüllt. Trotz des an diesem Beispiel sichtbar werdenden Wirkungsverbunds absatzpolitischer Instrumente sollte die Bezeichnung „Werbung“

jedoch jenen absatzpolitischen Maßnahmen vorbehalten bleiben, bei denen besondere Werbemittel zum Einsatz kommen (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 87).

Sieht man einmal von der Preispolitik ab, so hat unter den absatzpolitischen Instrumenten die Kommunikationspolitik die nachhaltigste Beachtung in Forschung⁴⁰⁾ und Praxis⁴¹⁾ erfahren. Die nachfolgende, außerordentlich pointierte Aussage erhellt schlaglichtartig die besondere Bedeutung dieses unternehmerischen Aktionsparameters, der üblicherweise in die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung (Sales Promotion) und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) unterteilt wird: „Weil die anderen Mittel des Marketing-Mix selbst bei professional arbeitenden Unternehmen kaum mehr greifen und sich in den nächsten Jahren weiter abnutzen werden, sehe ich in der Werbung das einzige noch mächtige, unverbrauchte, vom Initiator her eindeutig lenkbare Mittel des Marketing-Mix“ (Schütte, 1980). Einschränkend soll ergänzt werden, daß diese Einschätzung vorrangig für Märkte zutrifft, auf denen sich die konkurrierenden Produkte in den wichtigen Produkteigenschaften nicht oder allenfalls unwesentlich unterscheiden (me-too-Produkte).

Zwar wurden die ersten umfassenden Darstellungen der hier primär interessierenden Werbeerfolgskontrolle relativ spät vorgelegt (Jaspert, 1963; Meyer, 1963), aber schon 1974 finden sich in einer zusammenfassenden Abhandlung (Koeppler, 1974) über 300 einschlägige Veröffentlichungen. Zwischenzeitlich ist die der Kontrolle des Werbeerfolgs gewidmete Literatur nahezu unübersichtlich geworden.

Ziel unserer Ausführungen ist es, die vielfältigen, im Verlauf einer Werbekampagne anfallenden Evaluationen und Erfolgskontrollen darzustellen. Das bewertende Element der Kommunikationspolitik ist nicht auf die Phase der Werbekontrolle beschränkt. In Gestalt der Werbeerfolgsprognose begegnen wir ihm bei der Werbeplanung (vgl. Abschnitt 7.4.4) und bei der Werberealisation⁴²⁾. Da der Messung des außerökonomischen Werbeerfolgs in diesem Handbuch ein gesondertes Kapitel gewidmet ist⁴³⁾, wurde die Darstellung der Werbekontrolle (vgl. Abschnitt 7.4.5) im vorliegenden Kapitel auf die Ermittlung des ökonomischen Werbeerfolgs beschränkt. Einführend soll jedoch zunächst anhand der Netto-Werbeumsätze auf den gesamtwirtschaftlichen Stellenwert der Werbewirtschaft eingegangen werden, gefolgt von einer knappen Abgrenzung des Gegenstandsbereiches (vgl. Abschnitt 7.4.2).

⁴⁰⁾ Vgl. hierzu besonders Kapitel 5 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“, aber auch Kapitel 5 dieses Bandes.

⁴¹⁾ Es bestehen betriebsformenspezifische Besonderheiten; z. B. stellte die Werbung im Warenhausbereich lange Zeit ein wenig beachtetes Marketing-Instrument dar.

⁴²⁾ Da bei der Werberealisation vornehmlich werbepsychologische Gesichtspunkte zum Tragen kommen, soll im Rahmen der vorliegenden Ausführungen diesem Aspekt der Werbewirkungsforschung nicht weiter nachgegangen werden.

⁴³⁾ Vgl. Kapitel 5 dieses Bandes.

7.4.1 Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert der Werbewirtschaft

Die Höhe der Werbeaufwendungen eines Jahres macht einerseits deutlich, welche Bedeutung die Wirtschaft diesem Instrument beimißt, und läßt andererseits den Bedarf an effizienten Erfolgskontrollen in diesem Sektor erkennen. Nur wenn die Erfolgsträchtigkeit von Werbemaßnahmen planbar wird, können Fehlinvestitionen in Milliardenhöhe vermieden werden.

Bei einem Bruttosozialprodukt von rd. 1395 Mrd. DM erreichte der private Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1979 rd. 758 Mrd. DM. Im selben Jahr stieg der von der Werbewirtschaft realisierte Nettoumsatz auf knapp 11 Mrd. DM an (vgl. Tabelle 2). Da die Statistik des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft lediglich die Streukosten berücksichtigt und nicht etwa auch die Material- oder die Personalkosten, kann - in Anlehnung an eine von Tietz und Zentes (1980, S. 26) vorgeschlagene, sehr umfassende Abgrenzung der Werbung, die auch die Messen und Ausstellungen, die werblichen Elemente der Verpackung und die Gebrauchsanweisungen erfaßt - für 1979 von einem globalen Werbevolumen von knapp 40 Mrd. DM ausgegangen werden. Somit entfallen auf jede Mark, die dem privaten Verbrauch zugeführt wird, mehr als fünf Pfennige auf Werbung.

Von dem Netto-Gesamtumsatz von 10,8 Mrd. DM verbuchten die Tageszeitungen mit knapp 5 Mrd. DM den weitaus größten Anteil, gefolgt von den

Tabelle 2: Veränderung der Netto-Werbeumsätze in den Jahren 1976-1979

Werbeträger	1976	%	1977	%	1978	%	1979	%
Tageszeitungen	3554,0	+18,6	3927,3	+10,5	4431,1	+12,8	4994,8	+12,7
Wochen- und Sonntagszeitungen	1 24,5	+18,6	1 44,1	+15,7	1 64,6	+14,2	1 91,5	+16,3
Supplements (Beilagen)	-	-	-	-	48,0	-	62,1	+29,4
Ausgewählte Publikumszeit- schriften	1283,4	+26,6	1631,0	+27,1	1789,0	+9,7	1 985,0	+11,0
Fernsehwerbung	861,2	+1,9	887,3	+3,0	993,4	+12,0	1 031,0	+3,8
Hörfunkwerbung	206,7	+3,1	250,0	+20,9	297,7	+19,1	354,9	+19,2
Außenwerbung	288,5	+17,3	319,0	+10,6	360,0	+12,9	391,0	+8,6
Adreßbuchwerbung	306,6	+12,2	339,8	+10,8	374,6	+10,2	422,8	+12,9
Filmtheaterwerbung	63,3	+3,9	66,7	+5,4	71,9	+7,8	88,6	+23,2
Direktwerbung	988,6	+6,2	1074,7	+8,7	1180,0	+9,8	1264,7	+7,2
Netto-Werbe- umsatz.)	7676,8	+15,1	8 639,9	+12,5	9 710,3	+12,4	10 786,4	+11,1

(Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980, S. 21)

Publikumszeitschriften (knapp 2 Mrd. DM) und der Direktwerbung (1,3 Mrd. DM). Ursache des mit 1,0 Mrd. DM vergleichsweise bescheidenen Anteils der Fernsehwerbung ist einerseits die - im Vergleich zu den elektronischen Medien - exakte Zielgruppenbeschreibung der Leserschaft von Publikumszeitungen und -Zeitschriften sowie von Fachzeitschriften, die Voraussetzung für eine effiziente Umwerbung der Verbraucher ist. Die zumeist mittels soziodemographischer und psychographischer Variablen abgegrenzten Zielgruppen können durch elektronische Medien in aller Regel nur unter Inkaufnahme unverhältnismäßig hoher Streuverluste werblich angesprochen werden. Andererseits steht aber auch die rundfunkrechtlich geregelte zeitliche Limitierung des Werberaumes in den elektronischen Medien⁴⁴) einer dominierenden Rolle dieses Werbeträgers entgegen.

7.4.2 Der Gegenstandsbereich

Die über die klassische Dreiteilung „Werbung-Verkaufsförderung-Öffentlichkeitsarbeit“ hinausgehende Fülle von Erscheinungsformen werblicher Aktivitäten macht es erforderlich, zunächst die wesentlichsten Bereiche und Formen der Kommunikationspolitik darzustellen.

7.4.2.1 Bereiche der Kommunikationspolitik

Bislang herrschte die Auffassung vor, es sei das Ziel aller werblichen Aktivitäten, die Umsatzhöhe eines umworbenen Produkts zu beeinflussen (verkaufsorientierte Werbung; vgl. z. B. Behrens, K.Chr., 1963). Angesichts der Vielzahl neuer Wirkungsfelder, die sich der Kommunikationspolitik eröffnet haben, muß diese Aussage präzisiert werden. Teilweise sind die neuen Anwendungsmöglichkeiten allenfalls in einen indirekten Zusammenhang mit dem übergeordneten Werbeziel Absatzsteigerung zu bringen. Z. B. ist mit der *Produktdifferenzierung durch Werbung* der Versuch gemeint, ein Produkt mit werblichen Mitteln im Erleben der Konsumenten aus der Menge der konkurrierenden Produkte herauszuheben, ohne dabei objektive Merkmale dieses Produktes zu verändern (v. Rosenstiel, 1979). *Werbemaßnahmen auf dem Beschaffungs- und dem Personalmarkt* (Beschaffungswerbung im Gegensatz zur Absatzwerbung) sind Ausdruck der Doppelfunktion der Unternehmungen als Anbieter und Nachfrager. Unter *Public Relations* wird die Pflege der Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit verstanden (vgl. z.B. Hundhausen, 1969; Kronhuber, 1972). Zu den Mitteln der - in Abhebung von der

⁴⁴) Die „20-Minuten-Beschränkung“ bedingt einen ausgeprägten Nachfrageüberhang nach Werbezeit. Hieraus resultiert wohl auch das starke Interesse der Werbewirtschaft an einer Umstrukturierung der (elektronischen) Medienlandschaft (vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980).

klassischen Verkaufswerbung⁴⁵⁾ - als Vertrauenswerbung bezeichneten Public Relations zählen Pressekonferenzen, attraktiv gestaltete Geschäftsberichte, Sozialbilanzen, Werks- und Jubiläumszeitschriften, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen, Errichtung von Sportstätten oder Förderung wissenschaftlicher Vorhaben usw. (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 380f.) „*Advocacy advertising*“ (vgl. Barnet, 1975) stellt eine besondere Form der Vertrauenswerbung dar. Als Reaktion auf die zunehmend skeptische Einstellung breiter Schichten der Bevölkerung zu einzelnen Unternehmungen bzw. ganzen Wirtschaftszweigen nehmen die von dieser Kritik Betroffenen im werblichen Umfeld öffentlich Stellung zu kontroversen Themen. Im Gegensatz zu Public Relations-Aktivitäten wird der eigene Standpunkt ausgesprochen aggressiv vertreten und derjenige der Opponenten deutlich kritisiert. Charakteristische Themenbereiche sind Umweltfragen, Energieversorgung und das kapitalistische Wirtschaftssystem (vgl. Sethi, 1977). Es ist jedoch noch weitgehend unerforscht, welchen Einfluß derartige Werbestrategien auf die Wahrnehmung der Produkte des Werbung-treibenden nehmen.

Dagegen sind die mit den Begriffen *Verkaufsförderung* bzw. *Sales Promotions* gemeinten Maßnahmen direkt - und zudem meist kurzfristig⁴⁶⁾ - absatzstimulierend. Nieschlag et al. (1981, S. 374f.) unterscheiden Händler - und Außendienst-Promotions (Maßnahmen, die an Absatzmittler und Absatzhelfer gerichtet sind) von Verbraucher-Promotions. Bei der Händler- und Außendienst-Promotion soll mittels Schulung, Übermittlung von Produkt- und Marktinformation sowie Argumentationshilfen, durch Bereitstellung von Investitions-, Ausstattungs- und Verkaufshilfen (Filme, Broschüren, Displaymaterial) sowie durch Firmenberatung, Verkaufswettbewerbe, Aktionsrabatte und dgl. erreicht werden, daß die am Absatz einer Unternehmensleistung beteiligten Personen in ihren Verkaufsanstrengungen leistungsfähiger werden. Mit den Verbraucher-Promotions (vgl. Hänel, 1974), die häufig in einer Verbundaktion mit den Händler- und Außendienst-Promotions durchgeführt werden, sollen durch Schaffung von Kaufanreizen die Aufmerksamkeit für ein Produkt geweckt und die Konsumenten zu einem Probekauf veranlaßt werden (Markteintritt). Die wichtigsten hierbei eingesetzten Maßnahmen sind Gewinnspiele, sogenannte Merchandising-Maßnahmen (Hervorhebung des zu fördernden Produkts am Verkaufsort durch Displays, Dia-Einsatz u.a.m.), Produktproben, Publicity-Maßnahmen (das Produkt wird durch bekannte Personen vorgestellt), Sonderpreise, Verkauf durch Propagandisten und Zugaben.

⁴⁵⁾ Dieser Gegensatz wird aus didaktisch-klassifikatorischen Gründen akzentuiert. Tatsächlich aber sind die Grenzen fließend, da von den Public Relations-Aktivitäten Nebenwirkungen insofern ausgehen, als sie „den Boden bereiten“ für unmittelbar verkaufsorientierte Werbemaßnahmen.

⁴⁶⁾ Während der Verkaufsförderung geringe Latenzzeiten zugeschrieben werden, erwartet man von der klassischen Medienwerbung vornehmlich längerfristige, das Produktimage aufbauende Wirkungen.

Einen die organisatorisch und fachlich zersplitterte Kommunikationsarbeit (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit) integrierenden und gleichwohl die traditionellen Funktionen der Werbung überwindenden Ansatz stellt die *Corporate-Identity-Werbung* dar (vgl. Kneip, 1979). Deren Ziel ist die Schaffung einer unternehmensspezifischen Identität im Sinne einer widerspruchsfreien Darstellung aller unternehmerischen Handlungen und Kommunikationen. Eingedenk der Informationsüberlastung des Konsumenten in modernen Industriegesellschaften sollen die heterogenen Rollen einer Unternehmung (Produzent, Kunde, Wirtschaftsfaktor, Umweltverschmutzer, Investor, Arbeitgeber, Steuerzahler usw.) so vermittelt werden, daß eine rationale Globalwirkung entsteht (Firmenimage; vgl. Stankowski, 1969), die bei den Mitarbeitern ein „Wir-Bewußtsein“ und bei den Verbrauchern Vertrauen erzeugt sowie eine rasche und unkomplizierte Orientierung der Abnehmer gewährleistet. Das Gesamterscheinungsbild einer für den Außenstehenden i. d. R. unüberschaubaren, ja verwirrenden Großunternehmung soll unverwechselbar sein (Prägnanzgrundsatz). Bei einer Produkteinführung soll der Konsument das (positive) Firmenimage auf das ihm noch unbekannte Produkt übertragen („Umbrella-Effekt“⁴⁷⁾). Hierbei können dann Probleme auftreten, wenn einem diversifizierenden Unternehmen von seiten der Abnehmer nicht zugetraut wird, erfolgreicher Anbieter von Produkten zu sein, die nicht mit dem Stammsortiment verbunden sind.

Während durch das *Sozial- bzw. Non-Business-Marketing*⁴⁸⁾ ein allgemeines Bewußtsein für die sozialen Aufgaben der Gemeinschaft und die daraus resultierende Verantwortung des einzelnen geschaffen werden soll⁴⁹⁾ - zentrale Themen sind Hilfsaktionen, ältere Mitmenschen, Gastarbeiter, Umweltschutz usw., werden bei der institutionellen Werbung, die z.B. auch die politische Werbung umfaßt, Werbemittel zur Realisierung der Ziele einer Interessengemeinschaft eingesetzt. Staatliche und kulturelle Einrichtungen, Kirchen, Gewerkschaften, Universitäten und ähnliche Institutionen betreiben in zunehmendem Maße *institutionelle Werbung*, um neue Mitglieder zu gewinnen, Verständnis für ihre Aufgaben und Ziele zu wecken oder um Vorschläge, Forderungen und Ablehnungen zu erklären (vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980a, S. 12 f.). Entsprechend stellen im Rahmen der *politischen Werbung* die Parteien mit werblichen Mitteln ihre Repräsentanten und Programme dar, um Wähler bzw. Parteimitglieder zu gewinnen.

⁴⁷⁾ „Neuen BRAUN-Produkten traut man von vornherein etwas mehr zu“ (Schmittel, 1980, S. 13).

⁴⁸⁾ Der Begriff „nicht-kommerzielles Marketing“ ist nach Raffee (1979, S. 35f.) auf Marketing-Maßnahmen für nicht-kommerzielle Ziele (z. B. Aktion Gemeinsinn) zu beschränken, nicht gemeint sei Marketing für nicht-kommerzielle Unternehmungen (z. B. Deutsche Bundespost, Stiftung Warentest; vgl. hierzu auch Kapitel 8 dieses Bandes).

⁴⁹⁾ Nach den derzeit geltenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF ist bis auf eine Ausnahme (NDR) Werbung für „social marketing“ - auch als bezahlte Werbung - nicht möglich (vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1980a, S. 259)!

In der *Anti-Verbrauchswerbung* fungiert die Kommunikationsarbeit als „neutrale“ Sozialtechnik; denn Werbung kann sowohl Verbrauch stimulieren als auch dämpfen. Derartige Aktionen können darauf abzielen, den Verbrauch schädlicher Produkte zu begrenzen bzw. möglichst zu verhindern, oder, ausgehend von allgemeinen Sättigungerscheinungen und Wachstumsgrenzen, zu einem sparsameren Verbrauch knapper Produkte (z. B. Benzin) auffordern, obschon deren Vertrieb zu den Aufgaben der werbenden Unternehmung zählt. Hiermit wird einerseits eine Imagekorrektur angestrebt und andererseits versucht, der Gefahr staatlicher Eingriffe zu begegnen.

7.4.2.2 Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik

K. Chr. Behrens (1970) hat sieben Kriterien dazu herangezogen, um die Fülle der Erscheinungsformen der Werbung übersichtlich darzustellen. Dabei unterschied er die Werbeformen nach den Werbezwecken, den Werbeobjekten und den Werbesubjekten. Weiterhin berücksichtigte er die Art der eingesetzten Werbemittel und die verschiedenen Werbeträger. Zwei weitere Kategorien wurden nach Maßgabe von zeitlichen Gesichtspunkten sowie vom Standpunkt des Werbungtreibenden ausgehend gebildet. An dieser Stelle soll nur die Gruppierung herausgegriffen werden, die sich an den eingesetzten Werbeträgern, den Übermittlern von Werbebotschaften, orientiert, und zwar in einer gegenüber der ursprünglichen Fassung stark erweiterten Version (vgl. Kaiser, 1980, S. 6 f.). Zusätzliche Ausdifferenzierungen werden im Verlauf dieser Ausführungen je nach Notwendigkeit vorgenommen.

Betrachtet man die hauptsächlich eingesetzten Werbeträger, so nimmt die *klassische Medienwerbung* (Funk, Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift, Beilage, Plakat), die auch im Mittelpunkt dieses Beitrags steht, eine zentrale Position ein. Während hiermit eine anonyme und breite Zielgruppe angesprochen wird, richtet sich die *Direktwerbung* - zumeist in Form eines Werbebriefes - an konkrete Einzelpersonen. Werden Verbraucher am Einkaufsort umworben, beispielsweise mittels Displaymaterial (z. B. Bodenaufsteller, Deckenhänger, Leuchttransparente, Plakate), durch die Gestaltung der Warensortimente und deren Präsentation oder durch Warenträger bzw. Verkaufshilfen, so spricht man von *Point-of-Purchase-Werbung*. Eine weitere Kategorie betrifft die Methode des „*personal selling*“. Der persönliche Verkauf (z. B. Tür-zu-Tür-Verkauf, Party-Verkauf) zeichnet sich durch den direkten Kontakt zwischen Hersteller (Verkäufer) und Konsument aus und ermöglicht ein unmittelbares Feedback. Mit dieser Werbeform sind distributive und verkaufende Funktionen untrennbar verbunden. Bei der *Mund-zu-Mund-Werbung* übernehmen Freunde oder Bekannte - häufig unbewußt - die Übermittlung von Werbebotschaften. Diese Beeinflussungsart ist Dreh- und Angelpunkt der im folgenden zu diskutierenden mehrstufigen Kommunikationsmodelle.

7.4.3 Der kommunikative Ansatz der Werbeforschung

In der jüngeren Vergangenheit wird Werbung - und im besonderen auch Absatzwerbung - vermehrt als eine spezielle Form der Kommunikation⁵⁰⁾ zwischen den Marktparteien (Anbieter und Konsument) interpretiert (vgl. z.B. Haseloff, 1970). Nieschlag et al. (1981, S. 331) stellen Werbung als Kommunikationsprozeß dar: Die Werbebotschaft, in der Codierungsphase als ein den Zielen des Senders (die werbungtreibende Unternehmung) dienliches Werbemittel konzipiert, wird in der Transmissionsphase über den Kommunikationskanal (die Werbeträger; z.B. Zeitung) an den Empfänger (den Werbegemeinten) herangetragen. In der Rezeptionsphase schließlich bemerkt der Umworbenene die Botschaft (Perzeption) und verarbeitet diese (Apperzeption). Da die Werbebotschaft zunächst kodiert und dann wieder dekodiert werden muß, sind Störungen (Verständigungsschwierigkeiten) unausweichlich.

Der Status einer besonderen Form der Kommunikation resultiert vor allem aus dem Umstand, daß im Regelfall Konsumgüterwerbung kein Wechselspiel von Rede und Gegenrede darstellt, daß also die unmittelbare Rückmeldung, das Feedback, fehlt (Einweg-Kommunikation)⁵¹⁾. Weiterhin zielt die werbliche Kommunikation keineswegs in allen Fällen unmittelbar auf die Werbegemeinten, sondern wird häufig auch auf Informationsmittler (Opinion-leader, Verkaufspersonal usw.) abgestellt. Die sogenannten Opinion-leader, die sich nicht selten aktiv den Aussagen der Massenmedien zuwenden, wirken ihrerseits mittels „face-to-face communication“ auf die passive Mehrzahl der Werbegemeinten ein. Meinungsführer sind dann erfolgreich, wenn sie als kompetent gelten und (anscheinend) keinen unmittelbaren Eigennutz aus einer Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung des Kommunikationspartners ziehen. Das sich ergänzende Ineinandergreifen von Massenkommunikation (1. Stufe) und persönlicher Kommunikation (2. Stufe) ist dann angebracht, wenn teure, selten gekaufte und schwierig zu beurteilende Produkte oder aber Prestige-wirksame Artikel beworben werden sollen (vgl. Behrens, G., 1978).

Entscheidend dafür, daß das früher in der Werbeforschung dominierende Prinzip der Massenkommunikation⁵²⁾ zunächst durch das geschilderte „two-step-flow-of-communication“-Modell verdrängt wurde, war eine Arbeit von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1948). Sie konnten nachweisen, daß Wähler stärker durch andere Personen (Meinungsführer) beeinflussbar sind als durch die

⁵⁰⁾ Diese von Hovland initiierte Forschungsrichtung (Yale Studies of Communication; vgl. zusammenfassend McGuire, 1969) wird in den Kapiteln 5 und 6 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ ausführlich behandelt.

⁵¹⁾ Dialogische Werbeformen werden erst nach einer technischen Weiterentwicklung der elektronischen Medien in einem beachtenswerten Umfang zum Tragen kommen.

⁵²⁾ Lin (1973) führte als Beweggrund für die Massenkommunikationsforschung in den Jahren zwischen 1920-1940 auch die unerwarteten Reaktionen der Bevölkerung auf die neuen Medien an; er erinnert dabei an die durch das Hörspiel „The Invasion from Mars“ ausgelöste Massenhysterie.

Möglichkeiten der Massenkommunikation. Im Verlauf der fünfziger Jahre wurde wiederholt die der These von der Omnipotenz der Massenmedien widersprechende Auffassung vertreten, daß die Massenmedien wohl kaum als direkte Ursache von Einstellungsänderungen anzusehen seien (vgl. Schenk, 1978, S. 3 f.), da die Mehrzahl sich selektiv den Massenmedien aussetzt und sich nur Kommunikationen zuwendet, die ihre schon bestehenden Einstellungen und Überzeugungen stützen (Verstärkungseffekt der Massenmedien; vgl. Klapper, 1970, S. 89)⁵³). Katz und Lazarsfeld (1955) übertrugen diese Erkenntnisse auf den Konsumbereich, und Maloney (1962) verwies auf die Notwendigkeit, derartige Analysen produktspezifisch durchzuführen. Die kritische Diskussion der Hypothese vom „two-step-flow-of-communication“ hinsichtlich der Variablen „Stufigkeit des Modells“⁵⁴), „Informationsfluß vs. Beeinflussung“ und „Aufmerksamkeitswert der Information“ (vgl. Schenk, 1978, S. 156 f.) hat zu dem sogenannten „two-cycle-flow“-Modell des Kommunikationsflusses geführt (Troidahl, 1966). Hierbei wird zwischen Informationsfluß (einstufig) und Beeinflussung (zweistufig) unterschieden (vgl. Abb. 7).

Nach Deutschmann und Danielson (1960) erreichen bedeutsame Informationen ohne Zwischenschaltung von Meinungsführern (Relaisfunktion) die Gesamtgruppe. Sollen jedoch Überzeugungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe beeinflußt werden, dann sei die zweistufige Konzeption angebracht. In Übereinstimmung mit konsistenztheoretischen Überlegungen wird erwartet, daß die Umworbenen versuchen, durch personale Kommunikation mit Meinungsführern die kognitiven Spannungen abzubauen, die durch Informationen aus den Massenmedien ausgelöst werden (Troidahl, 1966). Meinungsführer wiederum können durch Informationen, die mit ihren bisherigen Kognitionen inkonsistent sind, ihrerseits dazu veranlaßt werden, bei Experten Rat zu suchen.

V. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 169) folgern aus diesem Modell, daß Werbemittel das Interesse der gesamten Zielgruppe aktivieren sollten, während die darin enthaltenen Bewertungsargumente auf den Informationsstand der Meinungsführer zuzuschneiden seien, „da sie innerhalb eines Beratungsprozesses zu Kommunikationsagenten werden und die Argumente zielgruppenspezifisch umsetzen“. Praktikabler dürfte aber wohl der modifizierte Vorschlag sein, mit einer allgemeinen, emotionalen Werbung zu versuchen, das Interesse aller Zielpersonen zu wecken und - zeitversetzt - mit einer argumentativen Werbeaktion die Meinungsführer anzusprechen. Engel, Blackwell und Kollat (1978, S.

⁵³) Milburn (1979) seinerseits widerspricht der nunmehr vorherrschenden Meinung, Werbekampagnen in Massenmedien seien ungeeignet, Einstellungen und Verhalten zu verändern. Aus den Resultaten einer Begleituntersuchung zu einer Gesundheitskampagne folgert er, daß Einstellungen und Verhalten dann modifizierbar sind, wenn die Medienkampagne lang andauernd angelegt ist und das Mediennutzungsverhalten sowie die Erwartungen und die Werthaltungen der Adressaten berücksichtigt werden.

⁵⁴) So hat z.B. Sheth (1971) aus der Diffusion von rostfreien Rasierklingen auf einen „three-or-more-step-flow-of-communication“ geschlossen.

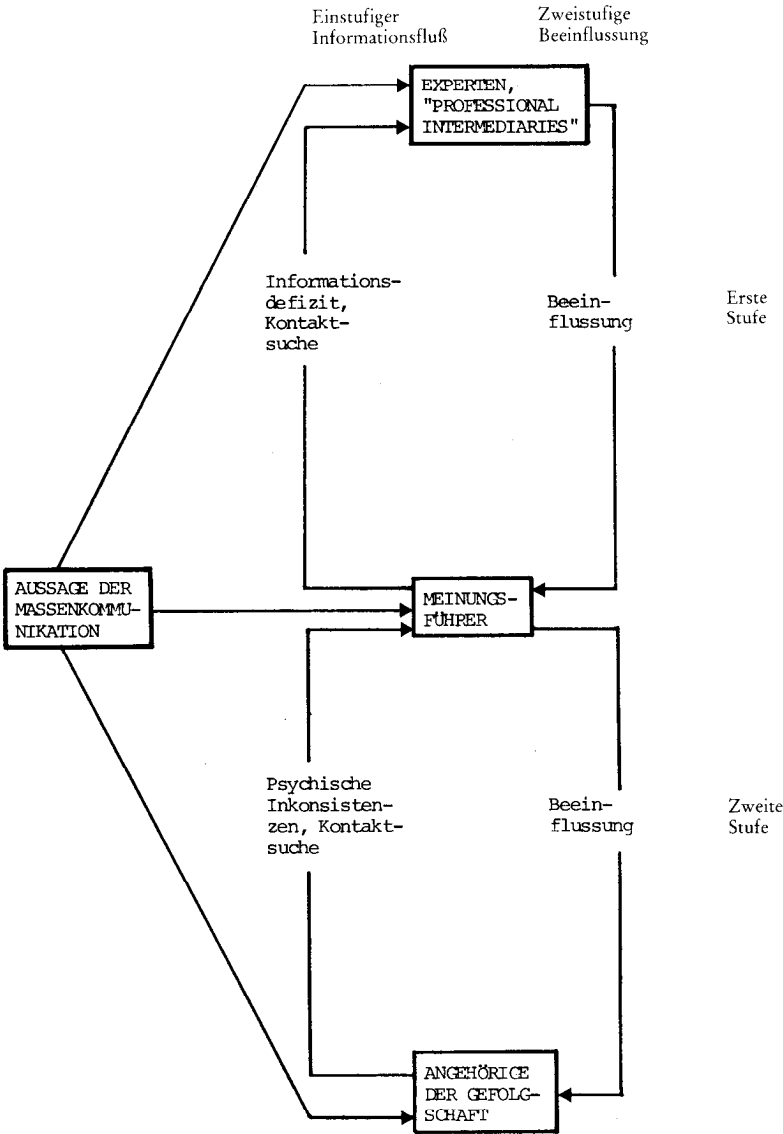


Abb. 7: Modell der einstufigen Informationsvermittlung und der zweistufigen Beeinflussung (two-cycle-flow-Modell) nach Trodahl (1966)
(Schenk, 1978, S. 168)

287 f.), die diese mehrstufigen Interaktionsmodelle als Verbindungselement zwischen der Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation bezeichnen, verweisen auf die Schwierigkeiten, die mit der Implementierung

eines mehrstufigen Kommunikationsflusses verbunden sind. Im Gegensatz zu der sehr umfangreichen Literatur, die dem Informationsverhalten der Konsumenten gewidmet ist, beschäftigen sich nur wenige Arbeiten mit praxisnahen Fragestellungen, wie z.B. dem Problem der Identifikation (z. B. Tigert & Arnold, 1971) bzw. der „Creation“ (z. B. Manusco, 1969) von Meinungsführern oder den Schwierigkeiten, die bei dem integrierten Einsatz von Massenkommunikation und Mund-zu-Mund-Werbung zu bewältigen sind.

7.4.4 Werbeplanung

Entsprechend der üblichen prozessualen Gliederung werbepolitischer Aktivitäten in die Teilbereiche Werbeplanung, Werberealisation und Werbekontrolle sollen zunächst die Bewertungen und Kontrollen, die im Verlauf der vorbereitenden Phase einer Werbekampagne anfallen, dargestellt werden. Schon im Vorfeld der Werbeplanung, die unterteilt wird in die Zielplanung und die Programmplanung, stehen einige Grundsatzentscheidungen an (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 334f.):

- Soll *Produktwerbung* (einzelne Produkte oder Produktgruppen) oder *Firmenwerbung* betrieben werden?
- Ist die *Alleinwerbung* der *Sammelwerbung* (die Namen der Werbepartner werden aufgeführt; z.B. City-Werbeaktion) bzw. der *Gemeinschaftswerbung* (die Beteiligten werden nicht namentlich genannt; z.B. „aus Deutschen Landen frisch auf den Tisch“) vorzuziehen?
- Erfordern das zu bewerbende Produkt und/oder die Zielgruppe *Einzelumwerbung*⁵⁵⁾ (vor allem Werbebrief, Werbegeschenk) oder *Mengenumwerbung*, d. h. Werbung im umgangssprachlichen Sinn?
- Läßt sich z.B. aus der Produktlebenszyklus-Phase ableiten, ob *Verbraucherwerbung* (werbliche Zielgruppe und Käuferschicht sind identisch) oder *Meinungsführerwerbung* (Opinion-leader, Bedarfsberater⁵⁶⁾ erfolgversprechender ist?

Die umfangmäßigen Restriktionen, denen dieser Beitrag unterliegt, sowie die inhaltliche Konzentration auf Konsumgütermärkte bedingen eine weitgehende Beschränkung der Aussagen auf Werbemaßnahmen, die durch die Kriterien Produktwerbung, Alleinwerbung, Mengenumwerbung und Verbraucherwerbung charakterisierbar sind.

⁵⁵⁾ Aus der Diffusionstheorie ist z.B. bekannt, daß die Einführung eines neuen Produkts i.d. R. immer dann gelingt, wenn die Opinion-leader bzw. Innovatoren (vgl. Kapitel 6 dieses Bandes) werblich erfolgreich angesprochen werden.

⁵⁶⁾ Z. B. können im Rahmen einer Werbekampagne für einen Investment-Fond als flankierende Maßnahme gezielt Wertpapier- und Kundenberater in Bank-Fachzeitschriften angesprochen werden (Insider-Konzeption).

7.4.4.1 Werbe-Zielplanung

Die überwiegende Mehrzahl der Autoren unterscheidet ökonomische und außerökonomische, d. h. kommunikative Werbeziele (vgl. z.B. Bender, 1976, S. 143 ff.; Lucas & Britt, 1966; Meyer, 1963; Nieschlag et al., 1981, S. 370). Im folgenden sollen Vor- und Nachteile beider Zielperspektiven dargestellt werden.

7.4.4.1.1 Ökonomische Werbeziele

Der Einsatz der Instrumente der Marktkommunikation verursacht, wie eingangs ausgeführt wurde, hohe Kosten: Ungefähr 5 % des Bruttosozialprodukts werden für Werbemaßnahmen aller Art aufgewendet. Der Marktkommunikation kommt unter diesem Gesichtspunkt Investitionscharakter zu. Investitionen, deren Kosten höher sind als ihr diskontierter, d. h. auf den Termin der Geldausgabe abgezinster Ertrag, sind aber unwirtschaftlich. Es erscheint aus diesem Grunde - oberflächlich betrachtet - durchaus sinnvoll, monetäre wirtschaftliche Größen als Werbeziele zu setzen. Im vertikal gestuften Zielsystem der neueren Unternehmenstheorie haben die Werbeziele eine instrumentelle Funktion in bezug auf das übergeordnete Unternehmensziel, das im Regelfall in der Gewinnoptimierung gesehen wird. Werbung ist somit als Unterfunktion im Hinblick auf die Zielfunktion zu sehen (Kauf des beworbenen Produkts; vgl. Hermanns, 1979, S. 21).

Ziele, deren Realisierungsgrad nicht überprüfbar ist, erfüllen keine verhaltenssteuernde Funktion. Deshalb ist eine Diskussion der Werbeziele ohne die Berücksichtigung des Zielerreichungsgrades als Maß des Werbeerfolgs wenig sinnvoll. Zentrale ökonomische Werbeerfolgsmaße sind z.B. der *Werbeertrag*, der aus der werbebedingten Umsatzänderung resultiert, und der *Werbege Gewinn*, der sich als Differenz zwischen der durch Werbung erzielten Umsatzänderung und den angefallenen Werbekosten ergibt. Als Quotient der Parameter Werbeaufwand und Werbeertrag ergibt sich eine positive oder negative Werbewirtschaftlichkeit (vgl. Sundhoff, 1976, S. 38).

Der entscheidende Vorteil ökonomischer Erfolgsgrößen ist in der vergleichsweise kostengünstigen Beschaffbarkeit entsprechender Daten zu sehen. Jedoch sind, wie die Ausführungen über die ökonometrische Werbewirkungsanalyse (vgl. Abschnitt 7.4.6) weiter verdeutlichen werden, Werbeertrag und Werbege Gewinn als Maßstab der Effektivität von Werbemaßnahmen in mehrfacher Hinsicht problematisch. So kann eine Umsatzänderung auch die Produktionskostenstruktur verändern, z.B. durch eine Verringerung der Stückkosten bei besserer Auslastung von Produktionsanlagen oder durch günstigere Einkaufskonditionen. Dies kann zu Gewinnen führen, die nur mittelbar mit den Werbemaßnahmen zusammenhängen. Das Kriterium Werbeertrag wiederum

ist zwar unabhängig von Kostenveränderungen, nicht jedoch vom Umsatzziel, was in vielen Fällen nicht den unternehmerischen Intentionen entspricht (z. B. dann, wenn durch Absatzsteigerungen die erwähnten Kostenreduktionen oder aber zeitliche Nachfrageverschiebungen angestrebt werden).

Besonderes Gewicht aber hat der Einwand, der Versuch, Umsatz ausschließlich als eine Funktion des Werbeeinsatzes darzustellen, vernachlässige nicht nur die Auswirkungen exogener Faktoren, wie das Verhalten der Konkurrenten⁵⁷⁾ und/oder der übrigen Mitglieder des Distributionskanals, sondern vor allem auch den Anteil der übrigen Marketing-Aktionsparameter am Verkaufserfolg. Die Interdependenzen zwischen den absatzpolitischen Instrumenten verbieten es, den zusätzlichen Markterfolg allein den kommunikationspolitischen Maßnahmen zuzuschreiben. Da es gerade die Eigenart des Marketing-Mix ist, in einer spezifischen Kombination zu wirken (z. B. Dichtl, 1967; Gutenberg, 1966; Schäfer, 1978), sind hier, von Ausnahmefällen abgesehen, ceteris-paribus-Bedingungen nicht realisierbar. Für diese Position ist die Aussage Kaisers (1980, S. 76) charakteristisch, es sei lediglich als gesichert anzusehen, „daß Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix einesteils eine übergreifende Bedeutung zukommt, da sie alle übrigen Teilgebiete der Absatzpolitik mittragen, andererseits auch produkt-, preis- und distributionspolitische Maßnahmen kommunikative Wirkungen entfalten“. Zwischen Werbezeitpunkt und werbeinduzierter Umsatzänderung ergibt sich zudem häufig ein Time-lag, der ebenso Zurechnungsprobleme verursacht wie etwa das Auftreten von Ausstrahlungseffekten auf nicht beworbene Produkte. Vergleichbare Schwierigkeiten stellen sich ein, wenn mehrere unterschiedliche Werbemaßnahmen gleichzeitig oder zeitlich überlappend durchgeführt werden.

7.4.4.1.2 Außerökonomische Werbeziele

Die geschilderten Probleme bei der Operationalisierung ökonomischer Werbeziele und die Einsicht, daß mit Hilfe kommunikationspolitischer Maßnahmen nicht unmittelbar absatzrelevante Wirkungen erzielt werden können, sondern eben nur kommunikative Wirkungen, haben dazu geführt, daß in verstärktem Maße außerökonomische Indikatoren zur Evaluation herangezogen werden, d. h. nicht-monetäre „Resultate“, die auch tatsächlich von der Werbung erzielt werden können (vgl. Colley, 1961). Als außerökonomische Werbeziele werden häufig Bedürfnisweckung, Verbesserung des Informationsstands, Bildung von Präferenzen, Weckung von Kaufinteressen und Auslösung von Kaufhandlungen genannt (vgl. Bidlingmaier, 1970a). Nach Durchsicht der einschlägigen Literatur erstellte Heuer (1968) einen umfassenden Katalog möglicher Werbeziele, der auszugsweise in Tabelle 3 wiedergegeben wird.

⁵⁷⁾ So scheiterte die Markteinführung des Wasserenthärters „Contra-Kalk“ u.a. an der aggressiven Werbeaktion der profilierten Konkurrenzmarke Calgon (vgl. Morwind, 1980).

Tabelle 3 : Katalog möglicher außerökonomischer Werbeziele

- Bekanntmachen eines neuartigen Produkts, einer neuen Marke oder eines neuen Unternehmens
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bereits vorhandenen Produkts
- Beeinflussung bestehender Verbrauchs- oder Verwendungsgewohnheiten in bezug auf ein vorhandenes bzw. einzuführendes Produkt
- Information der Verbraucher z.B. über Preisänderungen bei einem Produkt
- Beeinflussung des Produktimage in einer bestimmten Richtung (z. B. Verjüngung, Modernisierung, Anhebung)
- Erregung von Neugier, die den Umworbenen in die Geschäfte führt, auch wenn zunächst noch keine Kaufabsicht besteht
- Vermittlung des Wunsches, anderen Menschen nachzueifern, die das angebotene Produkt bereits besitzen oder verwenden
- Belehrung der Nachfrager durch Herausstellen von Zusatznutzen der Ware
- Erhöhung des Produkt- und Markenwissens
- Erhaltung der Kundentreue
- Steigerung des Goodwills gegenüber dem Unternehmen und/oder seinen Produkten bzw. Dienstleistungen
- Deutliche Abhebung des eigenen Produktes von Konkurrenzserzeugnissen

(Heuer, 1980, S. 40 f.)

Kriterien der außerökonomischen Werbewirkung sind somit meist psychologischer Art. Deswegen aber Werbewirkungsforschung im Marketing mit Werbepsychologie gleichzusetzen, wäre gleichwohl verfehlt. Es ist hier v. Rosenstiel (1975, S. 79) beizupflichten, der ausführt, daß die psychologische Werbeforschung, soweit sie im Marketing-Kontext betrieben wird, sich lediglich mit *einem* Aspekt eines einzigen absatzpolitischen Instruments befaßt.

Wie die Analyse zahlreicher Fallstudien belegt, werden in der Praxis weitaus am häufigsten die Werbeziele „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ und „Annäherung an das Idealimage“ zu erreichen versucht (vgl. z.B. Meffert, 1979). Als übergeordnetes Kommunikationsziel ist in allen Fällen aber letztlich das Bestreben anzusehen, den potentiellen Kunden derart zu beeinflussen, daß er sich in einer Wahlsituation⁵⁸⁾ für das beworbene Produkt entscheidet (vgl. z.B. Hermanns, 1979, S. 66).

Vielen der sogenannten Stufenkonzepte der Werbewirkung liegt die Vorstellung von der Hinführung des Verbrauchers zur abschließenden Kaufhandlung zugrunde. Nach wie vor wird in Werbekreisen die bereits 1898 von Lewis

⁵⁸⁾ Es wäre sicherlich illusorisch anzunehmen, Werbung könne Markenwechsel bewirken. Realistischerweise sollte von den kommunikativen Beeinflussungsstrategien nur erwartet werden, daß mit ihrer Hilfe bei noch unentschiedenen Konsumenten sich Interesse, Bekanntheitsgefühle, Präferenzen usw. ausbilden lassen.

formulierte AIDA-Regel erwähnt: „to capture attention, to maintain interest, to create desire and to get action“ (zitiert nach Jacobi, 1963, S. 55 f.). In der Folgezeit entstanden zahlreiche Modifikationen dieses Grundmodells, wobei teilweise das Interesse nicht als Folge, sondern als Voraussetzung von Aufmerksamkeit verstanden wurde (IADA), bzw. Erweiterungen vorgenommen wurden, z.B. durch Hinzufügen der Wirkungsstufe „gain confidence“ (AIDCA). Bender (1976, S. 139) hat 21 derartiger Stufenmodelle der Werbewirkung aufgelistet. Ihnen ist die Vorstellung gemeinsam, daß der Umworbene von der Berührung mit der Werbebotschaft bis zum Kaufentscheid zwischen vier und zehn Wirkungsstufen durchläuft, die eine sogenannte Hierarchie der Effekte bilden. Im wesentlichen geht es immer darum, daß von einem Werbemittel zunächst ein Stimulus ausgeht, der zwangsläufig die Aufmerksamkeit des Umworbenen erregen soll. Ist dies gelungen, dann soll die sich anschließende bewußte Wahrnehmung der Werbebotschaft ein Interesse für die angebotene Ware entstehen lassen, woraus sich schließlich der Kaufwunsch entwickelt, der zum Kaufakt führt.

Dieses Konzept ist auf vielfältige Einwände gestoßen. Dabei wurde von seiten der Ganzheits- und Gestaltpsychologie grundsätzliche Kritik vorgetragen: „Wirkungsfaktoren der Werbung können nicht in kausalmechanischer Betrachtungsweise gegliedert werden; sie sind in Wechselwirkung miteinander stehende, gleichrangige, wenn auch in konkreten Situationen keinesfalls gleich gewichtige innere Determinanten eines Verhaltens- oder Wahrnehmungsfeldes“ (Jacobi, 1963, S. 58). Auch wer dem ganzheitlichen Standpunkt nicht nahesteht, wird einschränken müssen, daß es sich bei diesen kognitiv-emotionalen „Kettenreaktionen der Werbewirkung“ allenfalls um idealtypische Modellvorstellungen handeln kann. Zudem wäre es falsch anzunehmen, daß jede Stufe sukzessiv durch ein Werbemittel aktualisiert werden muß bzw. die einzelnen Hierarchieschritte sich nacheinander gegenseitig auslösen, bis eine (Kauf-) Verhaltensmanifestation erfolgt. Vielmehr variieren die involvierten Stufen in Abhängigkeit von der Bedeutung des Kaufs; z.B. erfordert der Impulskauf⁵⁹⁾ nur die Entscheidung am „point of purchase“ und u. U. eine nachträgliche Bewertung, während beim Wiederholungskauf eines „problemlosen“ Produkts selbst diese Ansatzpunkte werblicher Einflußnahme entfallen können.

Weitere Kritikpunkte an dem Stufenmodell sind:

- Mögliche Wechselwirkungen zwischen den Modellstufen (nicht nur zwischen Aufmerksamkeit und Interesse, sondern auch zwischen Kauf bzw. Kaufabsicht und Interesse sowie Aufmerksamkeit) werden nicht angesprochen.
- Die für die Ausbildung von Produkt- bzw. Markentreue wichtige Nachkaufphase bleibt unberücksichtigt. Erst in neuerer Zeit wird erkannt, daß der

⁵⁹⁾ Zur Unterscheidung von impulsiven und gewohnheitsmäßigen Kaufentscheidungen vgl. Kaas und Dietrich (1979) sowie Weinberg (1979).

Käufer (eines höherwertigen Produkts) werblich „nachbetreut“ werden muß. Wenn, bedingt durch die Produkterfahrung mit dem gekauften Produkt und/oder den entgangenen Nutzen mit den nicht gekauften Produktalternativen, kognitive Dissonanzen entstehen, sollten Gegenargumente vermittelt werden, die geeignet sind, diesen Inkongruenzen entgegenzuwirken (vgl. z.B. Swinyard & Ray, 1977).

- Implizit wird parallel zur Progression auf der Stufenleiter bzw. der Wirkungshierarchie der außerökonomischen Werbewirkung eine Zunahme der Kaufwahrscheinlichkeit unterstellt: So wird sich nach Lavidge und Steiner (1961) das Werbesubjekt zunächst der Existenz des Werbeobjekts bewußt (Stufe 1). Bevor die Zielperson handelt (Stufe IV = Kauf), entwickelt sie nach Ansicht dieser Autoren Wissen, Zuneigung, Bevorzugungen und Überzeugungen in bezug auf das zu bewerbende Objekt. Diese Konzeption krankt u. E. daran, daß der unterstellte Zusammenhang zwischen psychischer Werbewirkung und ökonomischer Reaktion in den seltensten Fällen als Hypothese formuliert und empirisch überprüft, geschweige denn verifiziert wird. Nur wenn empirisch untermauert werden kann, daß z.B. Produktbekanntheit und Kaufwahrscheinlichkeit⁶⁰⁾ kovariieren, stellt die Erinnerungsleistung eine brauchbare Operationalisierung des Werbeerfolgs dar und kann, allgemeiner ausgedrückt, das Kriterium „Umsatz“ durch kommunikative Variablen substituiert werden (vgl. Palda, 1966).

Bei dem Akronym DAGMAR handelt es sich nicht um ein weiteres Stufenmodell, sondern um den Zusammenschluß der Anfangsbuchstaben eines Buchtittels (Defining Advertising Goals, Measuring Advertising Results). In dieser Monographie wies Colley (1961) als einer der ersten der Werbung ausschließlich eine informierende Funktion zu: „Advertising succeeds or fails depending on how well it communicates the desired information and attitudes to the right people at the right time and at the right cost“ (Colley, 1961, S. 21).⁶¹⁾ Zwischenzeitlich besteht weitgehend Einigkeit insoweit, als Werbeziele stets spezielle Kommunikationsziele sein sollten, deren Erreichung überprüfbar ist (vgl. z.B. Anton, 1973, S. 293 f.). Strittig ist dagegen, ob, wie Colley (1961) meint, die Wirksamkeit kommunikativer Aktivitäten nur an der Erreichung der jeweiligen kommunikationsbezogenen Zielvorstellungen zu messen ist, oder ob die Annahme der Hinführung zum ökonomischen Erfolg getroffen werden muß, „wenn man die kommunikativen Ziele im Zielsystem mit den Marketing- und Unternehmenszielen einordnen will“ (Freter, 1974, S. 41). Tatsächlich konnte wiederholt

⁶⁰⁾ Angesichts des Wirkungsverbunds absatzpolitischer Maßnahmen - z.B. werden schlechte Produktqualität und/oder zu hoher Preis die Umsetzung der psychischen Werbewirkung in Kaufhandlungen behindern bzw. kann die intensive Bewerbung eines offensichtlich schlechten Produkts zu verstärkter Ablehnung führen (Bumerang-Effekt) - können i. d. R. „nur“ korrelative, nicht aber kausale Aussagen erwartet werden.

⁶¹⁾ Vgl. auch: Marschner D.C., DAGMAR Revised - Eight Years Later- in: Journal of Advertising Research, 1971, 11, 27-33.

nachgewiesen werden, daß die außerökonomischen Ziele (z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Erweiterung der Produktkenntnis usw.) erreicht wurden, nicht aber das ökonomische Ziel (vgl. z.B. Haskins, 1964; Kamen, 1979; Palda, 1966). Nur wenn die vermittelten Informationen für den Entscheidungsprozeß von Bedeutung sind, besteht Übereinstimmung zwischen beiden Zielebenen.

7.4.4.2 Werbe-Programmplanung

Die im Verlauf der Zielplanung zu treffenden Entscheidungen - welche Werbewirkung soll für welches Produkt, bei welcher Zielgruppe und zu welchem Zeitpunkt angestrebt werden - geben den Rahmen ab für die Werbe-Programmplanung; diese ist als ein mehrstufiger Entscheidungsprozeß darstellbar: Wurde das Werbeziel als *werbliche Argumentation* (Leitidee, Kernaussagen und Einzelinformationen) operationalisiert, stellt sich, z.B. unter gestalterischen Gesichtspunkten, die Frage, welches *Werbemittel* (Anzeige, Fernsehspot, Hörfunkdurchsage, Prospekt, Katalog, Werbefried, Schaufensterdekoration, Flugblatt, Leuchtschrift, Plakat, Kundenzeitschrift, Werbegespräch, Preisausschreiben, Warenprobe, Werbegeschenk etc.) geeignet erscheint, die Werbeaussage optimal auszudrücken. Die nachfolgende Wahl des *Werbeträgers* (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen) wird davon bestimmt, welches Medium es am besten ermöglicht, die Werbebotschaft in der entsprechenden Ausdrucksform an den Werbegemeinten heranzutragen (Wagner, 1968, S. 21). Obschon diese Entscheidung eng mit der Werbemittelfestlegung verknüpft ist, können, von Ausnahmefällen abgesehen (z.B. Kundenzeitschrift), diese beiden Planungsebenen nicht gleichgesetzt werden. Nieschlag et al. (1981, S. 361) ordnen den Werbeträgerentscheidungen alle jene Maßnahmen zu, die primär den physischen Kontakt zwischen Werbemittel und Zielgruppe herbeiführen sollen, während sie die Werbemittelentscheidung vor allem auf die Auslösung der angestrebten Konsumentenreaktionen (*Werbewirkung*) gerichtet sehen. Zur Realisierung der intendierten Werbewirkung reicht i. d. R. ein einmaliger Werbekontakt nicht aus. Hieraus resultiert die Aufgabe, die notwendige bzw. optimale Kontakthäufigkeit zu bestimmen; diese Frage ist eng verbunden mit der Festlegung der *zeitlichen Abfolge des Werbeeinsatzes* (Streuplan).

7.4.4.2.1 Werbe-Budgetplanung

Bei obiger Darstellung der das Werbeprogramm prägenden Planvariablen fehlt mit dem *Werbebudget* die vielleicht wichtigste Entscheidungsvariable. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, die Werbeausgaben umfangmäßig festzulegen: Analytisch bzw. nicht-analytisch. Beim analytischen Ansatz wird ver-

sucht, das Werbebudget als Funktion der Werbeziele zu bestimmen⁶²⁾ (vgl. Harnmann, 1974, S. 211). Wie die Ausführungen über die ökonomischen und außerökonomischen Werbeziele jedoch verdeutlicht haben, ist die Operationalisierung des Zusammenhangs von Werbeziel und Werbeetat nur in Ausnahmefällen bzw. allenfalls annäherungsweise möglich. Zudem haben die durch die Komplexität neuerer Werbebudget-Optimierungsmodelle⁶³⁾ (vgl. Junk, 1971; Krautter, 1979) bedingten Probleme und Kosten bei der Datenbeschaffung und -Verarbeitung dazu geführt, daß in der Praxis vorrangig nicht-analytische Verfahren Anwendung finden. Dabei wird das Werbebudget als autonom vorgebbare Größe angesehen. Wie Umfragen belegen, bedient sich die überwiegende Mehrzahl der Unternehmungen dieser heuristischen Methode, bei denen es sich zumeist um subjektive Erfahrungen und einfache Entscheidungsregeln (Faustregeln) handelt (vgl. Tietz & Zentes, 1980, S. 286).

Das wichtigste Verfahren ist die *Orientierung des Budgetumfangs an den Umsätzen der Unternehmung* („percentage-of-sales-method“; vgl. Rasmussen, 1952). Dabei wird die Höhe des Werbebudgets proportional zum Umsatz der Vorperiode bzw. zum erwarteten Umsatz der kommenden Periode bzw. zum gemittelten Umsatz mehrerer Planperioden festgelegt. Das Ausmaß des Prozentsatzes wiederum kann durch die Erfahrungen des Unternehmens vorgegeben sein bzw. muß, falls derartige Anhaltspunkte fehlen, durch trial-and-error „erfahren“ werden. Mehr als 70 % der werbenden Unternehmen betreiben eine derartige prozyklische Werbestrategie (Ausrichtung des Werbeetats am erzielten oder geschätzten Umsatz; vgl. ZAW-Service, 1976, S. 3).

Eine weitere Möglichkeit stellt die Orientierung am „Prozent-vom-Umsatz“-Verhältnis der Konkurrenten dar. Bei der analogen „*Prozent-vom-Gewinn-Methode*“ dient der Unternehmensgewinn als Stellgröße (vgl. z.B. Messner & Harper, 1963, S. 61).

Die Vorgehensweise, das Werbebudget als eine Art Residualgröße zu betrachten, die nach Abzug aller sonstigen als notwendig erachteten Marketingausgaben vom gesamten Marketingetat verbleibt (Harnmann, 1974, S. 212), wird als „*all-you-can-afford-method*“ bezeichnet. Kotler (1974, S. 661) hebt als besondere Schwächen dieses Verfahrens hervor, daß es einer langfristigen Werbeplanung entgegensteht und daß dadurch der Marketingparameter Werbung zum Residuum des Marketing-Mix degradiert wird, anstatt als eigenständige und übergreifende Marktbeeinflussungsstrategie eingesetzt zu werden.

Die Wettbewerbs-Paritäts-Methode (Tietz & Zentes, 1980, S. 288) bedeutet nichts anderes, als daß eine Unternehmung die entsprechenden Aufwendungen

⁶²⁾ Um das Werbeziel (z.B. Steigerung des Umsatzes oder des Bekanntheitsgrads in der Planperiode um einen bestimmten Prozentsatz) erreichen zu können, ist es notwendig, eine entsprechende Summe für Werbemaßnahmen auszugeben.

⁶³⁾ Das vergleichsweise einfache Modell ADBUDG (Little, 1970) stößt dagegen gerade wegen seiner Einfachheit - die Daten werden geschätzt - auf Skepsis.

der Konkurrenten zum Maßstab nimmt. Gegen diese Überlegung spricht - neben den Nachteilen, die auch den anderen Verfahren anhaften - die i. d. R. unzureichende Informationsbasis bezüglich der aktuellen Situation der Konkurrenten.

Nach Carlberg und Vennemann (1978) sind mittel- und langfristig Unternehmen oder Marken erfolgreich, deren Anteil an den Werbeaufwendungen deutlich höher ist als ihr Marktanteil (*Werbeanteils-Marktanteils-Methode*).

Bei der „*per-unit-method*“ wird das pro Produkteinheit notwendige Werbevolumen ermittelt. Das Gesamtbudget läßt sich dann als Funktion des projektierten Absatzes und der Werbekosten je Verkaufseinheit darstellen. „Anwendung findet dieses Verfahren hauptsächlich in Unternehmen mit homogener Produktionsstruktur und stabilem Nachfrageverlauf“ (Tietz & Zentes, 1980, S. 290).

Trotz des Kostendrucks, der auf der Mehrzahl der Unternehmen lastet, und ungeachtet des enormen Umfangs der Werbebudgets, die zur Diskussion stehen⁶⁴), erfolgen Budgetfeststellungen zumeist mittels äußerst simpler Heuristiken. Entsprechende Äußerungen finden sich schon bei Borden (1942) sowie bei Dean (1951), Frey (1955), Harding (1968) und Taplin (1959). Auch angesichts des zunehmenden Raums, den die sogenannten „sophisticated budget models“ in der wissenschaftlichen Diskussion einnehmen, sind nach wie vor nahezu ausschließlich die groben Faustregeln Entscheidungsgrundlage, sei es nun in den Vereinigten Staaten (vgl. San Augustine & Foley, 1975), in Großbritannien (vgl. Gilligan, 1977) oder in der Bundesrepublik (vgl. Köhler & Uebele, 1977). Versucht man, diese Erhebungen zusammenzufassen, dann ergibt sich in etwa folgendes Bild: 70 % - 80 % der Unternehmungen dieser Länder bedienen sich der verschiedenen Varianten der „percentage-of-sales“-Methode und 5 % - 15 % der „all-you-can-afford“-Methode; nur 2 % - 3 % verwenden quantitative Modellansätze, wobei es sich zudem meist um simple Varianten handelt (vgl. Gilligan, 1977, S. 48). Weiterhin zeigte sich, daß der einmal gewählte Prozentsatz in aller Regel über Jahre hinweg konstant bleibt, ohne daß den Entscheidenden noch bewußt ist, wie dieses Verhältnis einmal zustande gekommen ist.

Offensichtlich stellt die Tendenz, immer differenziertere - für den Praktiker aber letztlich immer schlechter handhabbare - Budgetierungsmodelle zu entwickeln, eine Fehlentwicklung dar. Das Bestreben sollte vielmehr darauf

⁶⁴) Die Media-Budgets der „top 100 advertisers“ der Vereinigten Staaten bewegen sich zwischen 25 Millionen und 400 Millionen Dollar. In der Bundesrepublik wird die Rangliste angeführt vom UNILEVER-Konzern, der 1978 insgesamt 162 Millionen Mark für die Werbung für Margarine und Tiefkühlkost ausgab. Der Waschmittelkonzern HENKEL stellte mit 161 Millionen ein kaum geringeres Budget bereit. Es folgen NESTLE (73 Mill.), PROCTER & GAMBLE (68 Mill.), COLGATE-PALMOLIVE (62 Mill.), OPEL (59 Mill.), BLENDAX (53 Mill.), REEMTSMA (51 Mill.) und FERRERO (50 Mill.). BEIERSDORF ist mit 44 Millionen an 10. Stelle platziert, noch vor BOSCH (43 Mill.), BAYER LEVERKUSEN (43 Mill.) und VOLKSWAGEN (39 Mill.).

gerichtet sein, die naiven, aber populären „common sense“-Regeln zu verbessern (vornehmlich zu objektivieren). Mit der „Ziel-und-Aufgaben“-Methode wurde ein Schritt in diese Richtung getan. Sie stellt einen sequentiellen Ansatz dar, wobei erfahrungswissenschaftlich die Werbeziele berücksichtigt werden (vgl. Kotler, 1974, S. 662). Hierzu sind zunächst die Werbeziele zu spezifizieren und die daraus resultierenden Werbemaßnahmen in Form konkreter Aktivitäten zu beschreiben. Das Werbebudget ergibt sich dann als Summe der bei Durchführung dieser Vorhaben zu erwartenden Kosten. Sicherlich stellt die „objective-and-task-method“ das meistversprechende Verfahren unter den hier betrachteten Heuristiken dar, zwingt es doch die Verantwortlichen zu einer detaillierten Planung und Offenlegung des Werbeprogramms.

Damit das zentrale Anliegen der Absatzwerbung, die Nachfrage des umworbenen Produkts am Markt, realisiert werden kann, genügt es aber nicht, durch werbliche Maßnahmen einen entsprechenden Bedarf zu wecken, zu formen oder zu lenken. Im Rahmen der Budgetplanung ist auch zu berücksichtigen, ob die zur Bedarfsdeckung erforderliche Kaufkraft vorhanden ist.

7.4.4.2.2 Streuplanung

Der Werbeetat muß nicht nur umfangmäßig festgelegt werden, er ist auch möglichst optimal auf die verfügbaren Werbeträger aufzuteilen. Bevor nun die hierzu entwickelten Mediaselektionsmodelle dargestellt werden, sollen die zentralen unabhängigen Variablen dieser Modelle (räumliche, qualitative und quantitative Reichweite, Kontaktwahrscheinlichkeit, Kontakthäufigkeit und Kontaktverteilung, Kontaktqualität sowie Nutzungspreis) erläutert werden. Hierbei handelt es sich im Gegensatz zu den Werbewirkungen, die von dem spezifischen Werbemittel hervorgebracht werden, um Medienleistungen.

7.4.4.2.2.1 Werbeträger- und Werbemittelkontakt

Notwendige Bedingung jeder Kommunikation ist, daß der Sender (Kommunikator) den Empfänger (Rezipienten) einer Botschaft (Kommunique) erreicht. Die Zahl der Leser einer Zeitschrift, die nicht gleichzusetzen ist mit der verkauften Auflage, bzw. die Größe der Audienz von Rundfunkprogrammen sind Maßzahlen für potentielle Kontakte (Werbeträgerkontakt).

Das geographische Gebiet, das durch einen Werbeträger abgedeckt werden kann, wird als die *räumliche Reichweite* eines Mediums bezeichnet (vgl. Behrens, 1963, S. 98). Um sogenannte Streuverluste zu vermeiden, wird Deckungsgleichheit von Streu- und Absatzgebiet angestrebt. Inwieweit ein Werbeträger genau jenen Personenkreis erreicht, der durch die Werbemaßnahme angesprochen werden soll, wird durch die *qualitative Reichweite* ausge-

drückt. Das gebräuchlichere Entscheidungskriterium bei der Mediaselektion, bei der jene Werbeträger ausgewählt werden, die das Werbemittel bei gegebenen finanziellen Aufwendungen am wirkungsvollsten an die Werbegemeinden herantragen (Wagner, 1968, S. 67), ist jedoch die *quantitative Reichweite*. Diese Kennzahl gibt an, wieviele Personen in einer Zeiteinheit Kontakt mit dem Medium haben (vgl. Zentralausschuß der Werbewirtschaft, 1968). Ob ein Berührungserfolg mit der Werbebotschaft eintritt (Werbemittelkontakt), ist abhängig von der Intensität der Nutzung des Mediums durch die Zielpersonen (z.B. von deren Leseverhalten) und von der Aufmerksamkeitswirkung des Werbemittels. Somit ist der Werbeträgerkontakt eine notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung für einen Werbemittelkontakt⁶⁵).

Soll bei der Werbeträgerauswahl der Einsatz mehrerer Medien koordiniert werden, dann ist die *Nettoreichweite*⁶⁶) von Belang. Sie läßt aufgrund der Elimination der sogenannten externen Überschneidungen erkennen, wieviele Personen beim Einsatz mehrerer Werbeträger und einmaliger Schaltung der Werbebotschaft die Möglichkeit mindestens eines Werbemittelkontakts haben (vgl. Abb. 8).

Den prozentualen Anteil der Gesamtbevölkerung, der bei mehrmaliger Darbietung eines Werbeträgers wenigstens einmal angesprochen wird, bezeichnet man als *kumulierte Reichweite*. Da hierbei die Anzahl der Mehrfachkontakte (interne Überschneidungen) von der Menge der Gesamtkontakte subtrahiert wird, hängt diese Maßzahl von dem Verhältnis zwischen den regelmäßigen Nutzern (Lesern, Hörern bzw. Sehern) eines Mediums und den gelegentlichen Nutzern ab. Unter Kostengesichtspunkten kommt der Strategie einer Reichweitenkumulation über *einen* Werbeträger große Bedeutung zu, denn die Streukosten verringern sich - relativ gesehen - bei mehrmaliger Belegung desselben Werbeträgers (Rabatte!). Stellt man die über eine Folge von Schaltungen nach und nach erreichten quantitativen Reichweiten graphisch dar, so resultiert eine i. d. R. degressiv zunehmende Kumulationskurve. Deren spezieller Verlauf ist u. a. von der Mediengattung abhängig. Wenn, wie etwa im Falle der Programmzeitschriften, der sehr flache Funktionsverlauf erkennen läßt, daß die quantitative Reichweite nur sehr unwesentlich durch die mehrmalige Belegung derselben Zeitschrift ausgedehnt werden kann, wird versucht, durch Mehrfachbelegung mehrerer Werbeträger die gewünschte Reichweitenkumulation zu erzielen (*kombinierte Reichweite*). Auch bei derartigen Werbeträgerkombinationen läßt sich empirisch der Verlauf der erreichten quantitativen Reichweite ermitteln. Dabei sollte den Aufwendungen für jeden zusätzlichen Werbeträger ein entsprechender Reichweitzuwachs gegenüberstehen.

⁶⁵) Werbeträger- und Werbemittelkontakt sind identisch, wenn die Werbebotschaft durch personale Kanäle (Außendienstmitarbeiter, Propagandisten, Verkäufer etc.) übermittelt wird.

⁶⁶) Bei den nachfolgend dargestellten Kennzahlen (Nettoreichweite, kumulative Reichweite, kombinierte Reichweite und qualifizierte Reichweite) handelt es sich um Varianten der quantitativen Reichweite.

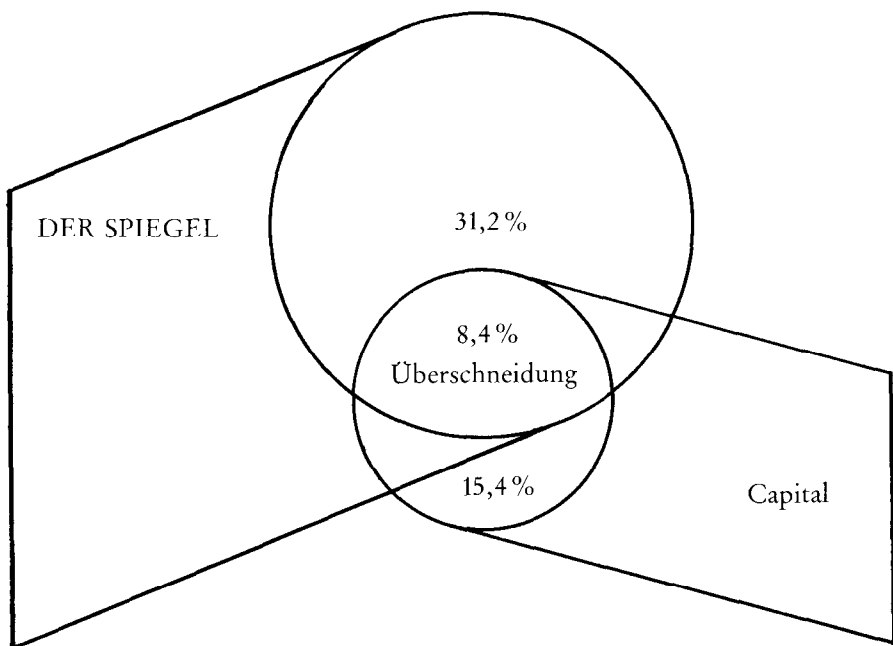


Abb. 8 : Nettoreichweite

Anmerkung: 31,2 % der Männer in leitenden Berufen lesen den Spiegel, 15,4 % Capital. Somit beträgt die Bruttoreichweite beider Titel 46,6 %. Da 8,4 % der Zielgruppe beide Zeitschriften lesen, beträgt die Nettoreichweite von Spiegel und Capital 38,8 %.

(Spiegel-Verlag (Hrgs.), Arbeitsdaten MA '80. Hamburg; 1980, S. 10)

Vergleichsweise schwierig gestaltet sich die Ermittlung der Reichweite von Medien der Außenwerbung (z. B. Litfaßsäulen, öffentliche Verkehrsmittel mit Werbeaufschrift); in einigen Fällen - wie z.B. bei mobilen Werbeträgern - ist dies schlechthin nicht möglich. Im sogenannten Stadtplanverfahren (Hoeltz, 1968) werden repräsentativ ausgewählte Versuchspersonen nach dem Weg befragt, den sie am Vortage zurückgelegt haben, wobei berücksichtigt wird, ob die Probanden zu Fuß, mit dem Pkw oder mit der Straßenbahn unterwegs waren. Daraus ergeben sich die (pro Durchschnittstag) erzielbare Reichweite und Kontakthäufigkeit jeweils *einer* Anschlagstelle. Auf Beobachtungswerte wird hingegen bei der Passagezählung (Knauff, 1964) zurückgegriffen, wobei Mehrfachkontakte - auch wiederum nur mit einer Anschlagstelle - als mehrfache Einfachkontakte zählen.

7.4.4.2.2 Kontaktwahrscheinlichkeit und Kontaktverteilung

Eine in der Literatur häufig dargestellte Operationalisierungsmöglichkeit von Marktreaktionen besteht darin, eine Geldeinheiten-Skala als eine für alle

Marketing-Instrumente einsetzbare Maßeinheit zu benützen und somit der „durch das Entscheidungsverhalten des Marketing-Managements bedingten instrumentalen Kollinearität“ (Steffenhagen, 1978, S. 49) gerecht zu werden. Die ausschließliche Verwendung von Kostengrößen für die Werbeträgerauswahl (Preis pro 1000 potentielle Kontakte) ist im Falle der kumulierten und der kombinierten Reichweite jedoch problematisch, weil hierdurch Erst- und Mehrfachkontakte gleich bewertet würden. Dies wäre aber nur sinnvoll, wenn die Kontakthäufigkeit keinen Einfluß auf die Werbewirkung hätte und folglich Mehrfachkontakte und Kontakttiming nicht berücksichtigt werden müßten.

Deshalb wird als vorrangiges Kriterium für den Erfolg von Marketingmaßnahmen, quasi als „neutrale Verrechnungsskala“ (Steffenhagen, 1978, S. 57), der durch eine taktische Aktivität geschaffene Kontakt herangezogen. Mehrfachkontakte des Umworbenen mit dem Werbemittel werden nicht als notwendiges übel, sondern als Voraussetzung für die intendierte Werbewirkung angesehen. Da davon auszugehen ist, daß die überwiegende Mehrzahl der Werbebotschaften nur flüchtig und desinteressiert wahrgenommen wird und deshalb ein einmaliger Werbemittelkontakt nicht zu der intendierten Werbewirkung führt („one-trial-learning“; vgl. Foppa, 1970, S. 144), lautet die konkrete Frage, die sich der Werbeplaner zu stellen hat, wieviele Kontakte bzw. Wiederholungen von Werbeappellen erforderlich sind, um etwa die Markenbekanntheit zu erhöhen.

Des weiteren scheint die von Homans (1950) auf den zwischenmenschlichen Bereich bezogene Feststellung, Sympathie verhalte sich direkt proportional zur Anzahl der Kontakte, auch für den werblichen Kontext gültig zu sein. So wiesen z.B. Engel et al. (1968) darauf hin, daß sich durch Wiederholung nicht nur die Bekanntheit einer Marke, sondern auch deren emotionale Bewertung verbessert, und nach Monroe (1976) wirkt die Vertrautheit mit einer Marke stärker präferenzbildend als der Preis. Diese Vertrautheits-Präferenz-Beziehung besteht unabhängig davon, ob die Probanden sich der Vertrautheit bewußt sind oder nicht (Martin, 1971; Moreland & Zajonc, 1977, 1979). Voraussetzung ist allerdings, daß die Kontakte nicht als unangenehm erlebt wurden⁶⁷⁾.

Da für die Streuplanung aber weniger die durch Werbeträgerkontakte gegebenen Nutzungsmöglichkeiten als vielmehr die tatsächliche Nutzung der Werbeträger von Bedeutung sind⁶⁸⁾, geht neben der Reichweite die *Kontaktwahrscheinlichkeit* als Entscheidungsvariable in die Medienplanung ein. Die Ermittlung dieser aus dem Mediennutzungsverhalten prinzipiell ableitbaren Maßzahl,

⁶⁷⁾ Zur Frage der Abhängigkeit der Erinnerungsleistung und der Sympathie von der Anzahl der Werbemittelkontakte vgl. Kapitel 5 dieses Bandes.

⁶⁸⁾ Nuttall (1962) berichtet, daß nur 30 % der Hausfrauen, die der Audienz eines Fernsehprogramms zugerechnet wurden, ausschließlich das Geschehen auf dem Bildschirm verfolgten; 35 % übten nebenher andere Tätigkeiten aus, 10 % befanden sich lediglich in dem Fernsehzimmer und weitere 24 % waren überhaupt nicht anwesend.

die Voraussetzung ist für die Quantifizierung der realisierten Werbemittelkontakte (Reichweite \times Kontaktwahrscheinlichkeit), bereitet nicht unerhebliche Schwierigkeiten. Ob diese Probleme Ursache oder Folge der auf dem Gebiet der Nutzungsanalyse der diversen Medien relativ spärlich betriebenen Forschungsanstrengungen sind (vgl. Nieschlag et al., 1981, S. 347), sei dahingestellt. Die Mediennutzungsgewohnheiten werden entweder mittels mechanischer Methoden, mit Hilfe von Blickbewegungs- bzw. Blickregistrierungskameras, oder aber befragungstechnisch registriert. Generell muß eingewendet werden, daß die unter Laborbedingungen gewonnenen Ergebnisse wegen der Reaktivität der Meßverfahren (vgl. Webb, Campbell, Schwartz & Sechrest, 1966) nur bedingt das alltägliche Mediennutzungsverhalten wiederzugeben vermögen.

Zur Ermittlung der Kontaktwahrscheinlichkeit aufgrund objektiver (Lese-) Spuren wurden mehrere Verfahren entwickelt. Politz (1958) präparierte die einzelnen Seiten von Zeitschriften mit einer lichtempfindlichen chemischen Substanz. Mit dieser Methode lassen sich allerdings nur das Aufschlagen von Seiten, nicht aber Dauer und Zahl der Seitenkontakte feststellen. Bei der 'glue-spot'-Methode (Marc, 1966; Politz, 1958) werden die Seiten mit einem winzigen Klebepunkt zusammengehalten, dessen „Verletzung“ aber ebenfalls nur erkennen läßt, *ob* eine Doppelseite aufgeschlagen wurde. Versuche, mittels daktylo-skopischer Methoden⁶⁹⁾ den Seitenkontakt bei realen Printmedien zu bestimmen, scheiterten wiederum an technischen Schwierigkeiten (die Fingerabdrücke verschwammen auf beschichtetem Papier und waren somit nicht eindeutig zuordenbar; vgl. Greene & Maloney, 1976).

Beim Copy-Test geht der Interviewer die Zeitschrift mit dem Probanden Seite für Seite durch und fragt, ob er sich erinnern kann, die jeweilige Seite aufgeschlagen zu haben. Befragungsspezifische Mängel schränken die Gültigkeit dieses Verfahrens erheblich ein. So konnte Fletcher (1969) nachweisen, daß Leseverhalten und geäußerte Erinnerung stark divergieren. Mit Hilfe einer Filmkamera beobachtete er Versuchspersonen beim Durchblättern einer Zeitschrift. In den unmittelbar darauffolgenden Interviews ließ sich das Leseverhalten nur zu 72 % „reproduzieren“. Bezogen auf die Gesamtheit von 1760 Viertelseiten ergab sich, daß 6 % dieser kleinsten beobachtbaren Untersuchungseinheiten als gelesen vorgegeben, tatsächlich aber nicht gelesen (beachtet) wurden (over-reporting); umgekehrt wurde in 22 % der Fälle „under-reporting“ festgestellt. Entsprechende Fehlerquoten sind mehrfach repliziert worden (vgl. z.B. Koeppler, 1974). Trotz des hohen apparativen Aufwands gilt die Blickregistrierung als das vergleichsweise beste Verfahren, um den Werbemittelkontakt zu bestimmen (Gensch, 1970).

Da - bei konstantem Werbebudget - eine gleichzeitige Maximierung der Kriterien Reichweite und Kontakthäufigkeit nicht möglich ist (Lee, 1962), wird

⁶⁹⁾ Fingerabdruckverfahren

eine *qualifizierte Reichweite* ermittelt, in der nur Personen enthalten sind, die mit einer bestimmten, als optimal betrachteten Häufigkeit mit dem Medium in Kontakt treten. In der Praxis wird eine möglichst hohe Besetzung der Kontakt-klassen 20-40 angestrebt; Kontaktzahlen unter 10 werden nicht bewertet (vgl. Meffert, 1979). Zu beachten ist auch die *Varianz der Kontaktfrequenz*: Alle Umworbenen sollten annähernd gleich häufig mit dem Werbeträger in Berührung kommen.

Ein weiteres Gütekriterium von Streuplänen ist die *Kontaktverteilung*. Der wirkungsmaximale zeitliche Einsatz der Werbung ergibt sich nicht nur aus der Bedarfsperiodizität und den werblichen Aktivitäten der Konkurrenten. Auch aus gedächtnispsychologischer Sicht (vgl. z.B. Behrens, G., 1976) ist zu prüfen, in welchem zeitlichen Abstand die einzelnen Werbekontakte herbeigeführt werden sollten. Diese Frage wurde erstmals von Zielske (1959) behandelt. Dessen bahnbrechende Untersuchung wurde zum unverzichtbaren Bestandteil auch der anglo-amerikanischen betriebswirtschaftlich orientierten Werbeliteratur. Die Ergebnisse dieses Feldexperiments haben erstmals die psychologischen Erkenntnisse über das Lernen und das Vergessen auch für den Marketing-Bereich als gültig ausgewiesen und, anwendungsbezogen, Hinweise auf die optimale zeitliche Streuung von Werbebotschaften gegeben. Zielske bildete zwei Gruppen von Frauen, die er zufällig aus dem Telefonbuch von Chicago ausgewählt hatte, und übersandte der ersten Gruppe drei Monate lang jede Woche in einem neutralen Umschlag eine Anzeige für ein Markenprodukt. Die Parallelstichprobe erhielt über ein Jahr hinweg dieselbe Anzeige alle vier Wochen. Der wöchentliche Kontakt führte zwar schnell zu einer hohen Erinnerungsquote (63 %). Nachdem die Zusendungen eingestellt wurden, zeigte sich bei den Probanden jedoch der typische Vergessensverlauf (anfänglich steiler Abfall der Leistungen, gefolgt von einer asymptotischen Annäherung an den Ausgangswert). Umgekehrt stellte sich bei vierwöchigem Abstand der Werbemittelkontakte das Erinnerungsvermögen nur zögernd ein, steigerte sich aber degressiv bis zu einem Höchstwert von 48 %.

Die offensichtliche Analogie dieser Versuchsanordnung zu den Verstärkungsplänen der psychologischen Lernforschung (vgl. Foppa, 1970, S. 106 f.) wurde jedoch nicht erkannt. Wäre das Design um die entsprechenden Alternativen (z.B. intermittierende Kontaktsequenz) erweitert worden, dann hätte sich wahrscheinlich gezeigt, daß die höchste Erinnerungsleistung erzielt worden wäre, wenn die ersten (drei-vier) Kontakte im Einwochenrhythmus stattgefunden hätten, die folgenden vier Kontakte in einem konstanten Abstand von z.B. vier Wochen und die verbleibenden Kontakte in zufälliger Folge.

Sieht man einmal von den besonderen Versuchsbedingungen ab, die strenggenommen die externe Validität dieser Untersuchung auf den Bereich der Direktwerbung beschränken, so geben die ermittelten Daten zu erkennen, daß eine Werbemittelkontakt-Massierung zu einem raschen, aber flüchtigen Erin-

nerungserfolg führt, während sich der Bekanntheitsgrad unter der Bedingung verteilter Kontakte nur allmählich bis zu einem mittleren Niveau steigert. Letztlich aber ist die Frage, ob massierter oder verteilter Kontakt vorteilhafter ist, nicht allgemein beantwortbar, sondern nur in Abhängigkeit von dem jeweiligen Werbeobjekt. So wird für ein saisonal gebundenes Produkt i. d. R. eine kurzzeitige Bekanntheitsstimulierung anzustreben sein, für ein saisonal unabhängiges Produkt dagegen ein längerfristiger Erinnerungserfolg.

Die Produktlebenszyklusphase stellt ein weiteres Kriterium für die Kontaktherstellung dar. Je nachdem, ob es sich um Einführungswerbung, Expansionswerbung oder Stabilisierungswerbung handelt, sind bestimmte Kontaktdichten anzustreben. Beispielsweise gilt in der Anfangsphase einer Werbekampagne eine hohe Kontaktfrequenz als wünschenswert. Hierdurch soll das kurzfristige Werbeziel „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ realisiert werden⁷⁰⁾. Mit zunehmender Marktdurchdringung erfolgt der Übergang von einer hauptsächlich auf Aufmerksamkeit zielenden Werbestrategie zur Imagewerbung (langfristiges Werbeziel „Einstellungsänderung“), die sich u. a. durch eine gelockerte Kontaktverteilung auszeichnet.

Da die Handlungsauslösung (Kaufhandlung) stets das eigentliche Ziel der Konsumgüterwerbung darstellt, sind weder Menge noch zeitlicher Verlauf der Kontakte der Umworbenen mit dem Werbemittel primäre Werbeziele, sondern die aus diesen Kontakten resultierende individuelle Kaufwahrscheinlichkeit. Offensichtlich bestehen also auf Seiten der Werbetreibenden begründete Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Kontakthäufigkeit (und -Verteilung) und dem Erlernen der Werbebotschaft bzw. der Kaufintention⁷¹⁾.

Auch im kommunikativen Teil der Marketingaktivitäten besitzt das Primat der Wirtschaftlichkeit Gültigkeit. Deshalb werden die Werbekosten neben der Reichweite und der Kontaktwahrscheinlichkeit als dritter Entscheidungsparameter herangezogen. In der Praxis hat sich der sogenannte *Tausenderpreis* als Vergleichsmaßstab eingebürgert. Dieses Maß besagt, wie teuer es ist, tausend Leser, Hörer bzw. Seher zu erreichen, allgemein ausgedrückt, wie hoch die Kosten pro tausend Werbeträgerkontakte sind. Da für die konkrete Mediaplanung differenzierte Kosten-Leistungs-Relationen vonnöten sind, wird ein auf bestimmte Zielgruppen bezogener Tausenderpreis ermittelt (vgl. Tabelle 4).

⁷⁰⁾ Dafür eignen sich häufig die Werbeträger Funk und Fernsehen, da durch die elektronischen Medien auch Verbraucher angesprochen werden können, die aufgrund ihres Mediennutzungsverhaltens für die Printmedien nicht zugänglich sind.

⁷¹⁾ Diesen Aspekten der Werbewirkungskontrolle wird detaillierter im Zusammenhang mit den Überlegungen zu den außerökonomischen Werbeerfolgsmaßen nachgegangen (vgl. Kapitel 5 dieses Bandes).

Tabelle 4: Zielgruppenspezifischer Tausend-Leser-Preis ausgewählter Zeitschriften

Zielgruppe	Personenkreis	Tausend-Leser-Preis ⁷²⁾	
Personen in leitenden Berufen	1,53 Mill.	DM	49,41
		Spiegel	58,09
		Capital	68,27
		Merian	82,98
		Das Beste	86,65
Personen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren und mit einem Haushaltseinkommen ab DM 4000	2,91 Mill.	DM	38,60
		Spiegel	44,61
		Gong	49,03
		Bild der Wissenschaft	49,94
		Das Beste	52,69
Männer mit einem persönlichen Einkommen ab DM 3000	1,66 Mill.	DM	40,49
		Capital	54,81
		Spiegel	64,25
		ADAC Motorwelt	82,60
		Das Beste	88,09

(Spiegel-Verlag (Hrsg.), 1980, S. 4)

7.4.4.2.2.3 Kontaktqualität

Erst im Verlauf der sechziger Jahre begann sich eine qualitative Inter-Media-Forschung zu entwickeln, die nicht, wie der quantitative Inter-Media-Vergleich, auf die Analyse streutechnisch-ökonomischer Variablen beschränkt blieb (Hermanns, 1979, S. 86). Prototyp dieser Arbeiten war die *qualitativ-deskriptive Analyse* von Engelsing und Johannsen (1967), in der die Medien Fernsehen, Film, Funk, Plakat, Zeitschriften und Zeitungen systematisch hinsichtlich zehn Kriterien (z. B. Darstellungsmöglichkeiten, Verfügbarkeit, Kosten usw.) verglichen wurden.

Die Einstellung der Mediennutzer zu den Medien ist primäres Erkenntnisobjekt der sogenannten *qualitativ-explikativen Analysen* (vgl. z.B. Klatsche, 1972). Hintergrund dieser Arbeiten ist die Erkenntnis, daß der Erfolg einer Werbemaßnahme auch davon abhängt, welches Image der gewählte Werbeträger bei der Zielgruppe hat. So halten nach Lucas und Britt (1968, S. 38) Konsumenten

⁷²⁾ Anzeigenpreise nach dem Stand vom 1. Juni 1980 für 1/1 Seite schwarz-weiß brutto in DM.

Zeitungen für glaubwürdiger als Hörfunk und Fernsehen⁷³). Diese Ansicht erfuhr durch eine neuere Untersuchung empirische Bestätigung. Larkin (1979) ermittelte, daß Konsumenten Tageszeitungen als den besten und glaubwürdigsten Vermittler von einkaufsrelevanten Informationen einschätzen; dagegen bezeichnen sie die TV-Werbung als langweilig und irreführend. Aber auch zwischen den Medien derselben Gattung bestehen Glaubwürdigkeitsunterschiede, die sich nachhaltig auf die Effektivität einer Werbeaktion auswirken können. Winick (1962) ermittelte diesbezügliche Diskrepanzen zwischen zwei konkurrierenden Zeitschriften sowohl hinsichtlich der Einstellung zu der fraglichen Anzeige als auch im Hinblick auf deren Glaubwürdigkeit und Erinnerungsleistung; Barclay, Doub und McMurtrey (1965), Crane (1964) und Nuttall (1962) wiesen entsprechende Einflüsse der verschiedenen Programmteile desselben Fernsehsenders auf die Reaktionen der Umworbenen nach. Der Befund, daß der Rundfunk für nordamerikanische Konsumenten lediglich ein sekundäres Medium darstellt, findet seine Entsprechung in Untersuchungsergebnissen, die das Informationsverhalten westdeutscher Verbraucher widerspiegeln. Sowohl für die Landbevölkerung als auch für die Stadtbevölkerung stellt die Tageszeitung die bedeutsamste Informationsquelle über Einkaufsstätten und Waren des täglichen Bedarfs dar. Hörfunk und Fernsehen sind hingegen von untergeordneter Bedeutung. Weitere Informationsmöglichkeiten wie Postwurfsendungen, Einkaufsbummel oder Mund-zu-Mund-Werbung nehmen mittlere Rangplätze ein (vgl. Finck & Niedetzky, 1980).

Inwieweit sich die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers auf die Werbebotschaft überträgt, in welchem Maße also die Kontaktqualität werbeträgerbedingt ist, stellt, so möchte man meinen, ein „untersuchungswürdiges“ Forschungsproblem dar. In der Praxis liegt jedoch das Schwergewicht der Werbeträgeranalysen der großen Markt- und Meinungsforschungsinstitute nach wie vor auf der Ermittlung der Reichweiten, der detaillierten Darstellung der Audienz und der Beschreibung des zielgruppenspezifischen Konsum- und Freizeitverhaltens⁷⁴).

In der Bundesrepublik Deutschland stehen drei große Werbeträgeranalysen zur Verfügung, um bei der Werbeplanung den Einfluß der Kommunikationskanäle auf den Werbeerfolg zu berücksichtigen (Kaiser, 1980, S. 120f.). Das hierbei erhobene Datenmaterial, das seitens der Auftraggeber⁷⁵) die Funktion verlegerischer Akquisitionshilfe erfüllt, ist veröffentlicht und somit frei zugänglich.

⁷³) Demgegenüber stufen amerikanische Zuschauer das Fernsehen als glaubwürdiges Medium ein, soweit es die Vermittlung gesellschaftspolitischer Informationen betrifft (vgl. zusammenfassend Noelle-Neumann, 1977).

⁷⁴) Auch in der kommunikationstheoretischen Forschung ist die Frage nach der spezifischen einstellungsändernden Wirkung unterschiedlicher Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen usw.) weitgehend unbeachtet geblieben (vgl. McGuire, 1969, S. 226).

⁷⁵) Bezeichnenderweise sind die in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse zusammengeschlossenen Verleger Auftraggeber der Media-Analyse.

7.4.4.2.2.4 Mediaselektionsmodelle

Die Media-Planung bezieht sich auf die Zusammenstellung der Trägermedien hinsichtlich Art, Anzahl, Belegungshäufigkeit und zeitlicher Positionierung. Bei gegebenem Werbebudget⁷⁶⁾ sowie feststehender Kontaktverteilung und Kontakthäufigkeit wird eine optimale Werbeträgerkombination angestrebt. Dabei ergeben sich zwei Entscheidungssituationen (vgl. Kotler, 1974, S. 677 f.):

- Inter-Media-Vergleich (Auswahl geeigneter Werbeträgerarten, wie Tageszeitungen, Illustrierte, Radio, Fernsehen usw.).
- Intra-Media-Vergleich (Festlegung der speziellen Werbeträger, z.B. bestimmte Tageszeitungen)

Diese Entscheidungsprobleme werden in der Werbepaxis entweder aufgrund der Erfahrung und der Intuition der Media-Planer gelöst oder aber mit Hilfe quantitativer Verfahren zur Media-Selektion (vgl. Hermanns, 1979, S. 61).

Bei den einfach durchzuführenden *Wirtschaftlichkeitsvergleichen* erfolgt die Selektion der Medien, mit denen die unworbene Zielgruppe erreicht werden soll, anhand des Tausenderpreises. Die Schwächen dieser Verfahren⁷⁷⁾ bestehen zum einen darin, daß nur von potentiellen und nicht von den tatsächlichen Kontakten ausgegangen wird (vgl. Schweiger, 1975, S. 201 f.). Diese Gleichsetzung wäre nur gerechtfertigt, wenn alle Medien gleich intensiv genutzt würden, was aber nicht der Fall ist. Zum anderen ist zu bemängeln, daß die gesamte Audienz eines Mediums berücksichtigt wird und nicht nur die Teilmenge, die die Zielgruppe darstellt. Vor allem aber wird eingewendet, daß, ausgehend von einer linearen Kontaktbewertungskurve, durch diese Maßzahl weder Kontaktverteilung noch Kontaktqualität zum Ausdruck gebracht werden können.

Diese Kritikpunkte haben dazu geführt, daß in den differenzierten Media-Selektionsmodellen sogenannte Mediagewichte eingeführt wurden. Gensch (1970) ordnete die Variablen, mit deren Hilfe das einfache Tausenderpreiskriterium relativiert wird, in fünf Gruppen. Da normalerweise für eine werbende Unternehmung nur bestimmte Teile der Audienz eines Werbeträgers von Bedeutung sind - z.B. für einen Kindernahrungs-Hersteller Familien mit Kleinkindern -, wird der jeweilige Anteil der Zielgruppe an der Gesamtaudienz durch *Zielgruppengewichte* ausgedrückt. Gewichte quantifizieren auch die *Übereinstimmung zwischen Werbeträger und Werbemittel*. Hierbei spielen die allgemeine Ausrichtung einer Zeitschrift (editorial climate) eine Rolle, ebenso die Entsprechung von redaktionellen Themen und Werbeinhalten und die speziellen technischen Ausdrucksmöglichkeiten eines Mediums. Des weiteren sind die Werbeaktivitäten der Konkurrenten innerhalb eines Mediums zu

⁷⁶⁾ Die sowohl optimale Festlegung als auch Aufteilung des Werbebudgets konnte bisher noch nicht befriedigend gelöst werden (vgl. Weinberg, Behrens & Kaas, 1974, S. 222).

⁷⁷⁾ Vgl. z.B. den VIP-Index (Vergleichsindex für die Preiswürdigkeit), der vom Axel Springer Verlagsservice angeboten wird (vgl. Springer, 1968).

beachten sowie der soziale Kontext, der den Rahmen für den Werbeträgerkontakt abgibt (z. B. sehen vornehmlich Einzelpersonen das TV-Nachmittagsprogramm, während verstärkt Gruppen dem Abendprogramm folgen). Die relative Relevanz jedes dieser Faktoren muß in jedem Einzelfall neu festgelegt werden. *Platzierungsgewichte* sollen dem unterschiedlichen Aufmerksamkeitswert der verschiedenen Anzeigen-, Heft- oder Seitenteile Rechnung tragen; z.B. fand Wheatley (1968), daß „island commercials“ (von Programmteilen umgeben) mehr Beachtung erregen als „clutter commercials“ (von anderen Spots, Durchsagen und Programmhinweisen umgeben). Da die diversen Reichweitenmaße nur auszudrücken vermögen, ob ein Werbeträgerkontakt stattgefunden hat, die entscheidendere Frage, ob die Zielgruppe die Werbebotschaft wahrgenommen und kognitiv verarbeitet hat, aber unbeantwortet bleibt, dient das *Ausmaß des Erinnerns bzw. des Wiedererkennens* als weitere Gewichtekategorie (commercial perception weights). Schließlich werden noch *Kumulationsgewichte* benutzt, da die Wirkung eines Werbemittelkontakts auch von dessen Beitrag zur optimalen Kontakthäufigkeit abhängt.

In einfachen *Optimierungsmodellen* wird zumeist durch lineare Programmierung (vgl. z.B. Brown & Warshaw, 1965)⁷⁸⁾ eine optimale Aufteilung des Werbeetats angestrebt, wobei als Kriterium die verschiedenartig gewichtete Reichweite dient (vgl. Bass & Lonsdale, 1966). Da trotz der Einführung sogenannter subjektiver Nebenbedingungen (gewünschte minimale bzw. maximale Einschaltfrequenz) weder Kontaktüberschneidungen und/oder Kontaktverteilung noch Kontakthäufigkeit berücksichtigt werden, stellt die besonders operationale lineare Programmierung (Freter, 1974, S. 129) - auch unter Kostengesichtspunkten - keinen echten Fortschritt gegenüber den einfachen Wirtschaftlichkeitsrechnungen dar (vgl. Hermanns, 1979, S. 63). Allgemein kann gegen die Ansätze der linearen Programmierung vorgebracht werden, daß die vereinfachende Linearitätsannahme den realen Verhältnissen nicht gerecht wird, wodurch die praktische Verwertbarkeit dieser Vorgehensweise grundsätzlich in Frage zu stellen ist (vgl. z.B. Bass & Lonsdale, 1966). Des weiteren bestätigt der Umstand, daß Media-Rabatte außer acht gelassen werden (vgl. Kaplan & Shocker, 1971), den Einwand der Realitätsferne.

Auch bei der nichtlinearen (z. B. Kotler, 1964) und bei der dynamischen Programmierung (z. B. Little & Lodish, 1966) wird lediglich die gewichtete Reichweite unter den gegebenen Nebenbedingungen maximiert. „Da es nicht gleichgültig ist, ob bei gleich hoher Kontaktsomme viele Personen selten oder wenige Personen oft erreicht werden . . ., lösen die Optimierungsverfahren das zentrale Problem der Mediaselektion nicht“ (Schweiger, 1975, S. 212). Little und Lodish (1969, S. 7) weisen darauf hin, daß bei real vorkommenden komplexen Problemstellungen ihr Modell selbst die Kapazität von Großcom-

⁷⁸⁾ Die von den amerikanischen Beratungsfirmen BBDO und DEIR gemeinsam erstellte bahnbrechende Arbeit über lineare Programmierungsmodelle wurde von Wilson (1962) wiedergegeben.

putern überfordert. Ein gravierender Nachteil ist zudem dadurch gegeben, daß die nichtlinearen Einflüsse nach den einzelnen Medien separiert werden, daß also angenommen wird, die Zunahme der Werbewirkung durch einen Werbemittelkontakt in einem bestimmten Medium sei unabhängig davon, ob zuvor schon Kontakte über andere Medien zustande gekommen sind (vgl. Little & Lodish, 1969, S. 6 ff.).

Ziel der sogenannten *Evaluierungsverfahren* ist es nicht, den optimalen, sondern den für das jeweilige Werbeanliegen relativ besten Medienplan zu identifizieren. Aus einer Menge bereits vorliegender Varianten läßt sich häufig mit Hilfe der Simulation⁷⁹⁾ - ein geeigneter Streuplan auswählen. Hierzu wird für jeden der alternativen Pläne ein Wirkungsindex ermittelt, der eine nach Zielgruppen und Medien gewichtete Kontaktmaßzahl (Reichweite, Kontaktverteilung und Kontaktsumme) darstellt. Entscheidungsrelevant wird diese Kennzahl durch die Berücksichtigung der Einschaltkosten der jeweils beteiligten Medien. Während bei den mathematischen Optimierungsmodellen die Grenzen der Praktikabilität und Rechenbarkeit bei wachsender Parameterzahl sehr schnell erreicht sind, können bei den Evaluierungsverfahren die wesentlichen Variablen von Streuplänen berücksichtigt werden. Der entscheidende Nachteil besteht darin, daß zwar vorliegende Pläne bewertet werden können, nicht jedoch die optimale Zusammenstellung ableitbar ist. Gleichwohl kommt Schweiger (1975, S. 221) zu dem Schluß, daß die Bewertungsmodelle durchaus geeignet sind, dem Streuplaner bei der Suche nach einem zufriedenstellenden Mediaplan zu helfen - vor allem dann, wenn der Mediemarkt relativ übersichtlich ist (wie z.B. in Österreich).

Auch mit den *heuristischen Verfahren* soll ein guter, aber nicht notwendigerweise der beste Streuplan identifiziert werden. Neben der von Durand (1967) entwickelten Sequentialmethode interessieren hier besonders iterative Verfahren (von einem möglichen Streuplan oder vom Nullpunkt ausgehend werden schrittweise neue, bessere Pläne entworfen⁸⁰⁾) und Permutationsverfahren (innerhalb eines vorgegebenen Budgetrahmens wird systematisch eine bestimmte Zahl möglicher Lösungen durchprobiert).

Little und Lodish (1969) haben mit dem „media planning calculus“ (MEDIAC) ein derartiges heuristisch-iteratives Verfahren zur Mediaselektion vorgestellt. Hierbei handelt es sich um ein On-Line-Computerprogramm, bestehend aus einem Marktreaktionsmodell, einem heuristischen Suchverfahren und einem dynamischen Optimierungsprogramm, das Zwischenlösungen der Subprogramme so verarbeitet, daß der Gewinn eines Werbungtreibenden maximiert

⁷⁹⁾ Vgl. z.B. das Simulationsmodell AD-ME-SIM von Gensch (1969), das auf den Lese- und Fernsehgewohnheiten von 20 000 realen Personen beruht.

⁸⁰⁾ Um sogenannte konstruktive Iterationsverfahren handelt es sich, wenn kein Ausgangsplan vorausgesetzt wird (vgl. Brown, 1967; „incremental analysis“).

wird⁸¹⁾). Inputdaten sind Informationen über die in Frage kommenden Medien, das verfügbare Werbebudget sowie objektive und subjektive Daten über die Zielgruppe. Dieses Modell, dessen zentraler Vorteil in der Berücksichtigung des Zeit- und damit des Vergessensaspektes zu sehen ist, arbeitet mit gewichteten Werbekontakten, wobei die Gewichte um so stärker abnehmen, je weiter der Werbemittelkontakt zurückliegt (degressive Werbewirkung). Die z.B. als Erinnerungsleistung operationalisierte kumulierte Werbewirkung bestimmt in Form einer nichtlinearen Funktion den Anteil des Umsatzpotentials, den der Werbungtreibende in einem bestimmten Zeitabschnitt realisieren kann. Allerdings ist anzunehmen, daß der Vergessenseffekt sowohl produkt- als auch medienspezifisch variiert.

Da dieser ganzzahlige und nichtlineare Ansatz zur Mediaselektion analytisch schwer handhabbar ist, haben die Autoren heuristische Suchmethoden entwickelt, um zumindest suboptimale Mediapläne zu bestimmen. Beginnend mit einem beliebigen Plan⁸²⁾ wird diejenige Einschaltung zusätzlich aufgenommen, die pro Geldeinheit zu dem höchsten Grenzgewinn führt, wobei das Gesamtbudget nicht überschritten werden darf. Umgekehrt wird aus dem Plan jene Einschaltung gestrichen, deren Entfernung die geringste Gewinneinbuße pro Werbemark bewirkt. Diese Werbewirkungsreduktion darf nominal nicht größer sein als der durch die Hereinnahme des Alternativ-Werbeträgers bedingte Reaktionszuwachs (z. B. Erinnerungswirkung). Wieviele derartige Iterationen erforderlich sind, hängt u.a. von der Qualität des Ausgangsplanes ab.

Little und Lodish (1969) beschränken die Anwendbarkeit dieser Heuristik auf den Fall, daß sich die zur Wahl stehenden Werbeträger hinsichtlich der Kosten nur unwesentlich unterscheiden und gleichzeitig die jeweiligen Kosten im Vergleich zum Gesamtetat relativ gering sind. Das Problem der lokalen Maxima sei Vernachlässigbar, da nach Ansicht der Autoren die Zielfunktion normalerweise eine Kurve mit abnehmenden Grenzerträgen darstellt, und es sich deshalb bei einem lokalen Maximum wahrscheinlich auch um ein globales Maximum handle. In einer Modifikation des Modells (vgl. Lodish, 1971) wurde auch der Einfluß der Konkurrenzwerbung berücksichtigt. Prinzipiell kann MEDIAC durch Einbeziehung saisonaler Kaufbereitschaftsschwankungen erweitert werden.

Schweiger (1975, S. 235f.) attestiert, daß dieses Verfahren den wesentlichen Aspekten der Mediaselektion Rechnung trägt, wobei allerdings die Verhaltensparameter zu schätzen sind und die Wirkungsgröße Gewinn zu kritischen Anmerkungen Anlaß gibt. Weiterhin erinnert er daran, daß nicht alle Daten

⁸¹⁾ Zur Angemessenheit des Kriteriums Gewinn vgl. Abschnitt 7.4.4.1.1

⁸²⁾ Selbstverständlich wird der Praktiker nicht von einem beliebigen Mediaplan ausgehen, sondern mit einer plausibler-weise bzw. erfahrungsgemäß sinnvollen Kombination beginnen bzw. mit Mindestbelegungen, die unbedingt im Streuplan enthalten sein sollen.

genutzt werden, die - zumindest bei Massenmedien - verfügbar sind, und daß überflüssige und unrealistische Prämissen gesetzt werden (z. B. die Nutzung der einzelnen Ausgaben eines Mediums sei statistisch voneinander unabhängig).

Bei dem den Permutationsverfahren zuzurechnendem Modell CAM-S (Beale, Hughes & Broadbent, 1967) wird ein bereits vorhandener, relativ brauchbarer Mediaplan verbessert. Dazu wird eine bestimmte Anzahl von Mediaplänen aus der Umgebung⁸³⁾ des Ausgangsplanes durch systematische Kombinationen selbständig konstruiert. Aus Kostengründen wird je nach gewählten Restriktionen (Budgetrahmen, Zahl der Werbeträger usw.) nur ein Teil der Permutationen geprüft.

Da heuristische Ansätze und Simulationsmodelle den Zielkonflikt zwischen Genauigkeit und Einfachheit (bzw. Praktikabilität) insofern lösen, als sie einen Kompromiß anstreben, entsprechen beide am ehesten den Erfordernissen der Werbepraxis, was sich in deren Verwendungshäufigkeit widerspiegelt (vgl. Weinberg et al., 1974, S. 223). Allen quantitativen Media-Selektionsverfahren ist jedoch gemeinsam, daß sie den bei der Mediaplanung häufigsten Fall (mehrmalige Belegung mehrerer Werbeträger aus mehreren Werbeträgerkategorien) bislang nicht zu bewältigen vermögen (Hermanns, 1979, S. 61). Ein weiteres zentrales Problem wird darin gesehen, daß verwertbare Informationen über das Mediennutzungsverhalten nur bezüglich der großen Publikumszeitschriften verfügbar sind (Wiele, 1974, S. 78 f.). Zudem liegen häufig die Einschaltkosten der verschiedenen Medien nicht fest, sondern müssen in Verhandlungen vereinbart werden, womit die vielleicht wichtigste Planvariable Preis nur bedingt berücksichtigbar ist.

Denkbar wäre allerdings auch eine Media-Selektionsstrategie, die sich an den instrumentellen Erfordernissen der Kommunikationsaufgabe ausrichtet: So wäre das Medium Fernsehen vorzuziehen, wenn die Produkteigenschaften am besten durch eine wirklichkeitsnahe Vorführung vermittelbar sind; dagegen sind bestimmte Zeitschriften zu favorisieren, wenn, wie im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel, eine genaue Farbwiedergabe erforderlich ist (vgl. Little & Lodish, 1969, S. 11).

Für die Bundesrepublik Deutschland gilt allerdings die Einschränkung, daß das Medienangebot Restriktionen aufweist, die kein Media-Selektionsmodell zu berücksichtigen vermag. Hierzulande ist der Mediamarkt zumindest partiell bzw. zeitweise ein Verkäufermarkt. So wurden beim *Werbefernsehen* in früheren Jahren aufgrund der staatlich limitierten Sendezeit (20 Minuten pro Tag) Überbuchungen bis zu 200 % registriert. „Das Werbefernsehen behält sich vor, zu einem bestimmten Stichtag im Jahr die Sendemenge, den Sendetag und die Sendezeit der gewünschten Werbung des Kunden selbst festzulegen. Verlegungen und Zukäufe als regulierende Eingriffe des Kunden sind nur noch

⁸³⁾ Freter (1974, S. 146) verwendet deshalb auch den Begriff „Umgebungsprüfungsmodell“.

bedingt möglich“ (Wiele, 1980, S. 55). Auch beim *Werbefunk* resultiert aus der Begrenzung des Werberaumes zu den wichtigsten Sendeterminen (Blocksystem) eine begrenzte Planbarkeit dieses Mediums. In den Schwerpunkt-Werbezeiträumen Frühjahr und Herbst muß der *Zeitschriftenmarkt* aufgrund von bestimmten Maximal-Heftumfängen und festgelegtem Mindestanteil des redaktionellen Bestandteils (40/60) bei einigen Titeln Annahmestop verfügen. Die Renaissance des großflächigen Plakats (Wiele, 1980, S. 55) führt in den Monaten April bis Oktober nunmehr auch hier zu einem beträchtlichen Nachfrageüberhang. Dagegen ist der Werberaum in *Tageszeitungen und Anzeigenblättern* noch weitgehend frei planbar.

Auch vor dem Hintergrund derartig drastischer Restriktionen für den Einsatz wichtiger Werbemedien muß die Praxisrelevanz der Media-Selektions-Modelle sehr zurückhaltend beurteilt werden.

7.4.5 Werbewirkungskontrolle

Entsprechend der Unterscheidung zwischen ökonomischen und außerökonomischen Werbezielen (vgl. Abschnitt 7.4.4.1) finden in der nun zu besprechenden Endphase⁸⁴⁾ einer Werbekampagne, der Werbewirkungskontrolle, ökonomische (Gewinn und seine Bestandteile bzw. Varianten, Umsatz- und Kostengrößen) und/oder außerökonomische Erfolgskategorien (z. B. Bekanntheitsgrad, Informationsniveau und Imageprägung) Anwendung. Die Kontrollphase hat Auskunft darüber zu geben, ob die in der Werbekonzeption gesetzten Werbeziele erreicht worden sind. In den zurückliegenden Jahren hat sich die theoretische und empirische Werbeforschung vornehmlich mit Mediaselektionsproblemen beschäftigt. Dabei wurde die Wirkungsforschung, d. h. die Analyse des Zustandekommens der Ergebnisse werblicher Kommunikation, vergleichsweise vernachlässigt (vgl. Hermanns, 1979, S. 16). Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, daß die Beziehungen zwischen den verschiedenen Wirkungsebenen der Werbung (vgl. Abschnitt 7.4.4.1.2) und der Gesamtwerbewirkung letztlich nicht befriedigend geklärt sind.

⁸⁴⁾ Die zwischen der Phase der Werbeplanung und der Werbewirkungskontrolle angesiedelte Werberealisation, bestehend aus der Herstellung und Vervielfältigung von Werbemitteln sowie dem Vollzug der werblichen Kommunikation, wird ausgeklammert, da in diesem Zusammenhang vor allem werbpsychologische Fragestellungen anzusprechen sind (vgl. hierzu Kapitel 5 dieses Bandes). Bei der im Kontext der Evaluation von Werbemaßnahmen primär interessierenden Wirkungskontrolle der Werbemittelgestaltung kommen vorrangig sogenannte Teilprüfungen (Platzierung, Größe und Farbigkeit; vgl. z.B. v. Rosenstiel & Ewald, 1979), seltener auf ganzheitspsychologischen Konzepten der Anmutungsqualität und Gestaltfestigkeit basierende „Ganzprüfungen“ (vgl. Spiegel, 1958) und in zunehmendem Maße psycho-physiologische Verfahren (vgl. Kroeber-Riel, 1980) zum Einsatz. Diesen Techniken ist gemeinsam, daß sie den Aufmerksamkeitswert von Werbemitteln bestimmen helfen, d. h. deren Fähigkeit, die Aufmerksamkeit der Umworbenen trotz der Konkurrenz alternativer Werbemaßnahmen bzw. anderer Stimuli auf sich zu ziehen.

7.4.5.1 Ökonomische Werbewirkungskontrolle

Obwohl der Einfluß der Werbung auf den Absatzerfolg letztlich nur im Rahmen einer umfassenden Marketingkontrolle erfaßt werden kann, liegen zahlreiche kasuistische und systematische Versuche vor, den Werbeerfolg ökonomisch zu erfassen. Beispielsweise erlebten die Vereinigten Staaten einen Streik der Zeitungsverlage, in dessen Folge New York 114 und Cleveland 119 Tage lang ohne Zeitungen waren. „Die Umsatzeinbußen im Immobilienhandel betrugen 50 %, bei den Theatern und Vergnügungslökalen 30 %, bei Restaurants und Gastwirtschaften 25 %, bei Warenhäusern 16 %“ (ZAW-Service, 1976, Heft 40, S. 4). Schon früh berichtete Jaederholm (1928) eine durchschnittliche Korrelation von + 0,80 zwischen der experimentell überprüften Werbewirkung und dem durch das jeweilige Werbemittel bedingten Verkaufserfolg. Dieser Zusammenhang konnte in einer neueren Untersuchung bestätigt werden (vgl. Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 14f.).

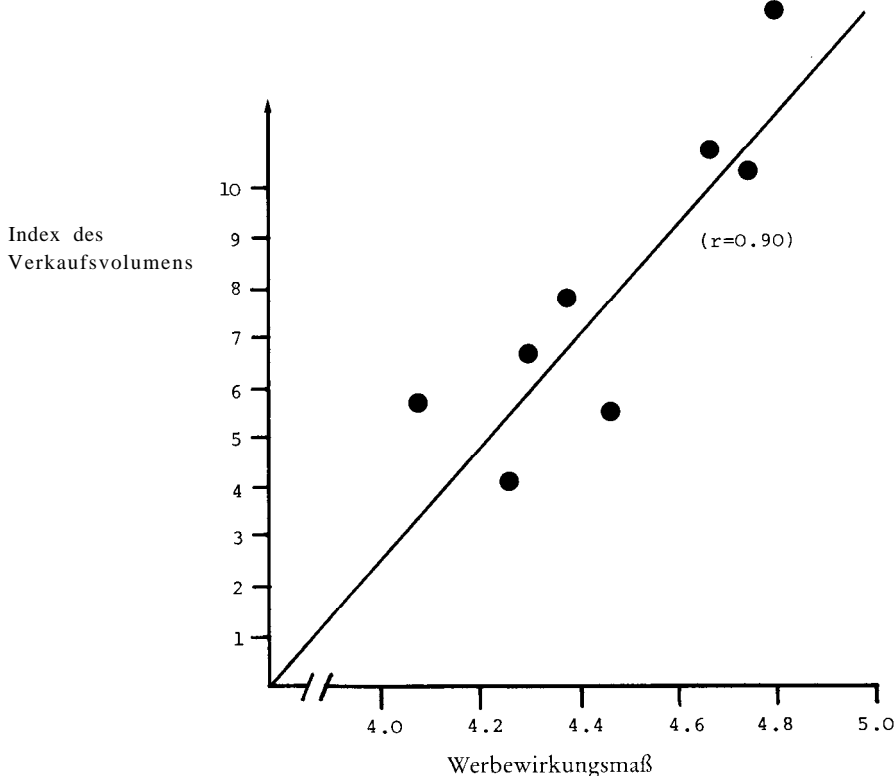


Abb. 9: Zusammenhang zwischen Werbewirkungspretest und Verkaufserfolg
(Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 14)

Die erste Literaturübersicht findet sich bei Palda (1964), der 20 Studien beschrieb, die sich auf aggregiertem Niveau mit der Beziehung zwischen Werbung und Umsatz beschäftigen. Bei ihrem Versuch, die von der Marketing-Forschung erarbeiteten generalisierbaren Erkenntnisse zu dokumentieren, haben Leone und Schultz (1980) drei Thesen bezüglich des ökonomischen Werbeerfolgs formuliert:

1. Gemeinschaftswerbung (generic advertising) übt einen direkten und positiven Einfluß auf das Verkaufsvolumen der gesamten Branche aus. Als Beleg für diese Feststellung führen die Autoren sechs Studien aus dem Bereich „Getränke und Früchte“ an (z. B. Thompson & Eiler, 1975).
2. Alleinwerbung (selective advertising) übt einen direkten und positiven Einfluß auf die Umsatzentwicklung einer bestimmten Unternehmung bei einem bestimmten Produkt aus. Insgesamt 36 neuere überprüfbare und methodisch adäquate Arbeiten erhärten diese Position (z. B. Leone, 1978; Palda, 1964). Zudem stellten Clarke (1976) und Leone (1978) fest, daß die Umwerbung eines einzelnen Produkts der Verkaufsmenge der gesamten Branche zugute kommt.
3. Die Marktreaktion in bezug auf Werbemaßnahmen ist unelastisch. Aus dem Umstand, daß die denselben Studien entnommenen Elastizitätskoeffizienten alle unter 0,5 - und für häufig gekaufte Verbrauchsgüter gar zwischen 0,03 und 0,2 - liegen, kann gefolgert werden, daß Werbung zwar verkaufsstimulierend wirkt, daß jedoch etwa bei einer Werbeelastizität der Nachfrage von 0,5 für eine zehnprozentige Umsatzsteigerung eine Ausweitung des Werbeetats um 20 % erforderlich ist.

7.4.5.1.1 Ökonometrische Verfahren der Werbewirkungskontrolle

Innerhalb der heute vorherrschenden ökonometrischen Forschungsrichtung wurden verschiedene Modellvorstellungen entwickelt (vgl. z.B. Parsons & Schultz, 1976; Schmidt & Topritzhofer, 1977). Besonders bedeutsam ist dabei die Unterscheidung zwischen statischen und dynamischen Marktreaktionsmodellen.

7.4.5.1.1.1 Die statische Modellkonzeption

Die lineare Regressionsgleichung

$$(1) Y_t = \alpha + \beta X_t$$

formalisiert die *einfachste Marktreaktionsfunktion*. Hierbei wird unterstellt, daß die abhängige Variable

$$Y_t = \text{Umsatz bzw. Marktanteil zum Zeitpunkt } t$$

linear abhängig ist von der unabhängigen Variablen

$$X_t = \text{Werbeaufwendungen}$$

und daß keine zeitlichen Wirkungsverzögerungen auftreten. Weiterhin bedeuten:

$$\alpha, \beta = \text{zu schätzende Parameter}$$

Diese simple Marktmodellierung vermag in aller Regel das Marktgeschehen nur mangelhaft abzubilden - Topritzhofer und Schmidt (1978) z.B. erzielten hiermit nur 9 % Varianzerklärung für den Zigarettenabsatz in Großbritannien in den Jahren 1955 bis 1968, wobei sie als weiteren Marketingaktions-Parameter in der (multiplen) Regressionsgleichung die Preisstellung berücksichtigten ($Y_t = 519 + 0.000073 X_t - 0.5714 P_t$) - und ist deshalb vielfältiger Kritik ausgesetzt. Vor allem wird eingewandt, daß kausale Aussagen nicht möglich sind (Quandt, 1964) und daß die Annahme, der Einfluß von X_t auf Y_t sei konstant und unabhängig von der Größe von X_t , für die Werbung im allgemeinen nicht zutrifft.

Dem ersten Kritikpunkt könnte letztlich nur mit experimentellen Versuchsanordnungen begegnet werden. Allerdings erscheinen die Realisierbarkeit entsprechender Versuchspläne und hier besonders die Schaffung vergleichbarer Kontrollbedingungen sowie das Ausschalten der Störfaktoren wenig wahrscheinlich.

Der nichtlineare Funktionstyp stellt die Antwort auf den zweiten Einwand dar. Logarithmische Funktionen, Exponentialfunktionen und Potenzfunktionen werden durch einen konkaven Marktreaktionsverlauf dem für absatzpolitische Aktivitäten typischen *abnehmenden Grenzertragszuwachs bei Intensivierung der Marketingmaßnahme* gerecht:

$$(2) Y_t = Y_{ot} + (Y_t^* - Y_{ot}) X_t^\alpha (\beta + X_t^\alpha)^{-1}$$

Dabei bedeuten:

Y_{ot} = Umsatzvolumen, das ohne Werbung erreicht wird

Y^* = Sättigungsgrenze des Umsatzes

In dem von Topritzhofer und Schmidt (1978) angeführten Beispiel erhöhte die Degressivitätsannahme ($Y_t = a + \beta \log X_t$) die Modellisomorphie jedoch nur unwesentlich ($Y_t = 7.23 + 0.1971 \log X_t - 0.704 P_t$; $R^2 = 0.14$). Dagegen berichten Benjamin und Maitland (1958) einen durchaus befriedigenden Fit einer modifizierten logarithmischen Funktion ($Y_t = a + \beta \ln X_t$) mit ihrem Datenmaterial.

Häufig wird auch die Ansicht vertreten, das Verhältnis von Werbebudget und Absatzentwicklung lasse sich am besten durch einen S-förmigen Verlauf annähern. Das sogenannte Werbeertragsgesetz von dem abschnittsweise steigenden und erst später fallenden Grenzertrag (vgl. Edler, 1966; Kotler, 1971) wird zum einen dadurch begründet, daß erst von einem bestimmten Budgetumfang an erfolgsversprechende Werbeträger belegbar sind sowie die für das Lernen der Werbebotschaft notwendige Kontaktdichte realisierbar ist, und zum anderen werden diverse Sättigungstendenzen angeführt⁸⁵) (z. B. abflachende Reichweitenzuwächse; vgl. Abschnitt 7.4.4.2.2). S-förmige Kurvenverläufe können durch die logistische Funktion ($Y_t = Y^*[1 + \exp(a - bX_t)]$) sowie durch die Gompertzfunktion ($Y_t = Y^*a^{bX_t}$) dargestellt werden.

Da bei der Modellierung von Marktreaktionsfunktionen nur in Ausnahmefällen Konkurrenzinflüsse vernachlässigt werden können, ist als weiteres Element die Konkurrenzwerbung zu berücksichtigen (vgl. Harnmann, 1974):

$$(3) Y_t = Y_{ot} + (Y^*_t - Y_{ot}) [1 + (X_{Kt}/X_t)^y]^{-1}$$

Dabei bedeuten:

X_{Kt} = Werbeausgaben der Konkurrenten zum Zeitpunkt t

y = Funktionsparameter

Generell wird hierbei übersehen, daß die Werbemaßnahmen der Konkurrenten sich für eine Unternehmung nicht nur marktanteilmindernd auswirken, sondern auch einen markterweiternden Effekt haben können (Meffert & Steffenhagen, 1977, S. 172).

7.4.5.1.1.2 Die dynamische Modellkonzeption

Die drei bislang erwähnten Reaktionsmodelle stellen statische Modellkonzeptionen dar. Ihnen ist die Annahme gemeinsam, daß die intendierten absatzmäßigen Werbewirkungen unmittelbar einsetzen und ausschließlich in der fraglichen Periode zum Tragen kommen, Tatsächlich aber zeitigen alle unternehmenspolitischen Maßnahmen i. d. R. auch Wirkungen, die in inhaltlicher oder zeitlicher Hinsicht über den unmittelbaren Stimulus-Response-Zusammenhang hinausgehen. Diese über die eigentliche Planungsperiode einer Entscheidung „hinausfließenden“ Wirkungen (Diller, 1976) werden als „Spill-over“ - bzw. Ausstrahlungseffekte bezeichnet. Von einer derartigen unternehmensinternen inhaltlichen Nebenwirkung berichtet Holm (1977). Danach bewarben sich, angeregt

⁸⁵) „Effekt der abnehmenden Erträge“: Die Kaufbereitschaft der Verbraucher ist nicht unbegrenzt. Deshalb ist von einem bestimmten Punkt an jede weitere Werbung wirkungslos.

durch eine langfristig angelegte Public-Relations-Anzeigenkampagne der ES-SOAG, nach Ablauf eines Jahres 1800 Personen für Stellen auf Bohrinseln oder für Uransuche, und nach fünf Jahren gingen monatlich noch 100 Stellengesuche ein, die dieser Werbeaktion zuzuschreiben waren.

Der zeitlichen Wirkungsverschiebung werden sowohl Wirkungsverzögerungen („carry-over-Effekte“) als auch Beharrungseffekte („decay-Effekte“)⁸⁶⁾ subsumiert. Die intendierte Absatzsteigerung tritt also nicht gleichzeitig mit Beginn einer Werbekampagne ein, und sie bildet sich auch nicht synchron mit deren Beendigung zurück (vgl. z.B. Clarke, 1976 und Vidale & Wolfe, 1957).

Das Phänomen, daß ein Stimulus erst mit einer gewissen Verzögerung eine volle Reaktion hervorruft, wurde erstmals von Fisher (1925) am Beispiel monetärer Vorgänge diskutiert. Knapp 20 Jahre später machten Hovland, Janis und Kelley (1953) mit der Identifikation des „sleeper“-Effekts auf die Bedeutung der zeitlichen Verzögerung für die Einstellungsänderungsforschung aufmerksam. Im Rahmen von Marktreaktionsmodellen wird versucht, den dynamischen Aspekt der *zeitlich verzögerten Umsatzreaktion auf verkaufsfördernde Maßnahmen* durch verzögerte Variablen (Lagvariablen)⁸⁷⁾ darzustellen. Bei dem einfachen Lagansatz werden lediglich der Verzögerungseffekt bis zum Wirksamwerden des fraglichen absatzpolitischen Instruments berücksichtigt und der Umsatz Y zum Zeitpunkt t in Abhängigkeit von den Werbeausgaben der s-ten Vorperiode dargestellt:

$$(4) \quad Y_t = \alpha + \beta X_{t-s} \quad (s = 1, \dots, t-1)$$

Soll der Umstand berücksichtigt werden, daß sich die Wirkungen einer Werbekampagne über mehrere Perioden verteilen, dann sind verteilte Lagansätze (distributed lags) anzuwenden. Hierbei ist zu fragen, welcher Funktionstyp geeignet ist, die unterstellten dynamischen Zusammenhänge darzustellen. Fisher (1925) vermutete, daß die Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige in t-1 am größten ist und mit dem Zeitverlauf (t-2 bis t-n) kontinuierlich abnimmt (vgl. Abb. 10).

$$(5) \quad Y_t = \alpha + \sum_{s=0}^{t-s} \beta_s X_{t-s}$$

Die Hauptprobleme dieses durch lineare Approximation umständlich zu spezifizierenden Ansatzes liegen in der iterativen ex-post-facto-Bestimmung der Anzahl der relevanten „lags“ (endliche Kette zu berücksichtigender Perioden) und der in aller Regel gegebenen Multikollinearität der Lagvariablen (vgl.

⁸⁶⁾ Kotler (1971, S. 124f.) bezeichnete derartige Nachwirkungen, die etwa in der durch eine Marketingaktivität geschaffenen Markentreue begründet sein mögen, als „customer holdover effect“.

⁸⁷⁾ Zwischen dem in dem Zeitraum t-s erfolgten Instrumenteneinsatz und der im Zeitraum t gemessenen Wirkung besteht ein „lag“.

Schneeweiß, 1975, S. 134f.). Topritzhofer und Schmidt (1978) erzielten in ihrem Beispiel der modellhaften Nachbildung des britischen Zigarettenumsatzes einen auf 27 % erhöhten Anteil erklärter Varianz, als sie sich des endlichen Verzögerungsmodells bedienten ($\log Y_t = 1.676 + 0.0081 \log X_t - 0.1551 \log P_t$

$$+ 0.0115 \sum_{s=1}^2 \log X_{t-s};$$

mit
$$\sum_{s=1}^2 X_{t-s} = 0.6 \log X_{t-1} + \log 0.4 X_{t-2}.$$

Im Gegensatz zur Hypothese von der linearen Regression postulierte Koyck (1954) a priori einen geometrisch abnehmenden Reaktionsverlauf (unendliche Kette; vgl. Abbildung 10). Sein polynomiales Lag-Modell stellt das am häufigsten benutzte verteilte Modell dar (vgl. hierzu Clarke, 1976, der mehr als 70 ökonometrische Studien fand, die einen Rückschluß auf die Dauer der verzögerten Werbewirkung zulassen). Dieser einfache Ansatz (nur eine verzögerte und eine nicht verzögerte Variable)

$$(6) Y_t = \alpha + \beta X_t + \lambda Y_{t-1}$$

hat die ökonometrisch orientierte Erforschung des Werbeerfolgs deshalb so stark beeinflusst, weil alle vergangenen und noch wirksamen Marketingaktivitäten in der Variablen λY_{t-1} zusammengefaßt sind. Die Erhaltungsrate (retention rate) λ läßt sich als der gewichtete gleitende Durchschnitt aller (Werbe-) Ausgaben verstehen (Palda, 1964). Andere Autoren bezeichneten diese Variable als Ausdruck des Marktkapitals bzw. des Goodwill des Marktes (Nerlove & Arrow, 1962) bzw. als Bekanntheitsgrad (Hilse, 1970). Weiterhin zeichnet sich diese Formalisierung dadurch aus, daß das Multikollinearitätsproblem weitgehend umgangen wird.

Bass und Clarke (1972) haben die These von der monotonen Abnahme der Wirkungsintensität zeitlich zurückliegender Maßnahmen kritisiert und in einer empirischen Untersuchung zunächst steigende und dann erst fallende Lagkoeffizienten ermittelt. Als theoretischen Verteilungstyp der Lagkoeffizienten haben sie deshalb die Dreiecksverteilung propagiert (vgl. Abbildung 10).

Die Umsatzschätzung mit Hilfe des Koyck-Modells durch Topritzhofer und Schmidt ergab eine geometrische Verzögerungsrate von $\lambda = 0.00736$, wodurch der erklärte Varianzanteil auf 33 % erhöht werden konnte:

$$\log Y_t = 1.578 + 0.0064 \log X_t + 0.0736 \log Y_{t-1} - 0.2213 \log P$$

Die beiden Autoren schließen aus dem letztlich immer noch unbefriedigenden Ergebnis, daß außer den Marketing-Mix-Variablen noch andere Einflußfaktoren in das Modell aufgenommen werden müssen. Durch die Berücksichtigung

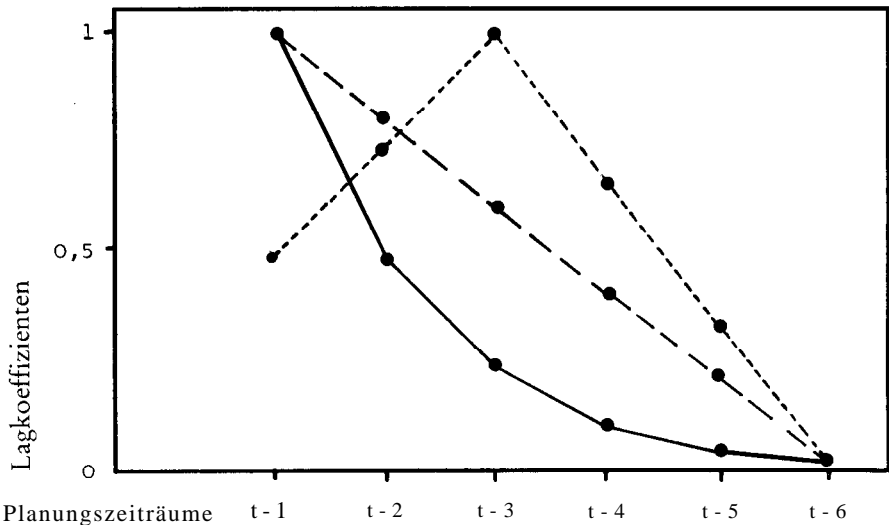


Abb. 10 : Hypothetische Reaktionsverläufe der Umsätze auf die Werbeausgaben
 — — — — — nach Fisher (1925) - - - - - nach Bass & Clarke (1972)
 — — — — — nach Koyck (1954)

volkswirtschaftlicher Größen (Bevölkerungszahl, Einkommen, Ausgaben für Konsumgüter) konnte die Prognosevalenz weiter erhöht werden, wenn auch nicht entscheidend ($R^2 = 0.39$).

Zusätzliche Verbesserungen sollten durch *marktspezifische Zusatzinformationen* erzielbar sein. Schon frühzeitig stellte Mickwitz (1959) dar, daß die Werbeelastizität der Nachfrage⁸⁸⁾ stark von der Lebenszyklusphase des Produkts abhängt. Diese Kennzahl ist am größten in der Wachstumsphase und am kleinsten während der Produktreife; mäßige Elastizitätsanstiege lassen sich in der Sättigungsphase und der Niedergangsphase feststellen. Kotler (1971) berichtete von einem in der Tendenz gleichgerichteten Befund für ein Unternehmen der amerikanischen Verpackungsindustrie.

Weiterhin ist es für eine Vielzahl von Produkten plausibel, von *saisonalen Schwankungen in der Marktreaktion* auszugehen. Man muß sich hierbei nicht auf so naheliegende Beispiele wie Getränke oder Speiseeis beschränken; u.a. unterliegt auch der Zigarettenabsatz einer spürbaren Saisonalität. „In den betrachteten 18 Jahren waren die Konsumentenausgaben für Zigaretten fast durchweg im 1. Quartal am niedrigsten, stiegen dann im 2. Quartal an, erreichten im 3. Quartal den größten Wert, um im letzten Quartal wieder ein wenig abzusinken“ (Topritzhofer & Schmidt, 1978, S. 17).

⁸⁸⁾ Verhältnis der relativen Absatzmengenänderung zur relativen Werbeausgabenänderung (siehe auch Abschnitt 7.3.3)

Gleichwohl finden sich in der Literatur vergleichsweise selten Versuche, durch Integration adaptiver Elemente (time-varying-coefficients) Marktreaktionsmodelle zu befähigen, saisonale Reaktionsschwankungen adäquat abzubilden. Die ökonometrischen Modelle sind ebensowenig wie andere Zeitreihen-Ansätze (z. B. Box & Jenkins, 1976) aufgrund der impliziten Annahme invarianter Modellparameter in der Lage, sich variierenden Marktbedingungen anzupassen. Mittels Dummy-Variablen können saisonale Schwankungen nur dann berücksichtigt werden, wenn die sie bedingenden Faktoren bekannt und die Strukturbrüche somit vorhersagbar sind (vgl. Palda, 1964). Dies war, wie oben ausgeführt, im Falle des Zigarettenmarktes gegeben, so daß durch Einführung der Saisonvariablen als Dummy-Variable in die Gleichung die Vorhersagbarkeit der Marktreaktion entscheidend auf 80 % gesteigert werden konnte. Sind die Strukturbrüche bekannt, so können z.B. auch mittels der „moving window regression“ für a priori zu definierende Zeitsegmente separate saisonale Wirkungskoeffizienten errechnet werden (vgl. Wildt, 1976).

Erickson (1977) betrachtete die Variation der Wirkungskoeffizienten als polynominale Funktion der Zeit, während Parsons (1975) eine exponentielle Form wählte. Aber auch hier ist der Funktionstyp a priori festzulegen. Um der Dynamik des Marktgeschehens gerecht zu werden, schlugen deshalb Mahajan, Bretschneider und Bradford (1980) den Einsatz eines sogenannten adaptiven Modells vor, dessen Charakteristikum in der Verwendung von Rückmeldungen aus der realen Umwelt und dem Verzicht auf normative Vorgaben zu sehen ist. Die automatische Anpassung auch an unsystematische Marktveränderungen wird dadurch angestrebt, daß zu jedem Zeitpunkt t die zum Zeitpunkt $t-1$ erstellte Vorhersage mit der beobachtbaren Marktreaktion verglichen und, falls notwendig, das postulierte Marktreaktionsmodell adjustiert wird. Mit Hilfe des revidierten Modells läßt sich dann die Vorhersage für $t+1$ erstellen. Zur Anpassung der Gewichte der Modellparameter an die veränderten Marktbedingungen muß ein Feedback-Filter spezifiziert werden. Carbone und Longini (1977) haben heuristisch die folgende Operationalisierung entwickelt:

$$A_i(e_t) = |\hat{\beta}_t| \cdot \frac{e_t}{\hat{Y}_t} \cdot \frac{x_t}{\bar{x}_t} \cdot K$$

Hierbei bedeuten: $e_t = Y_t - \hat{Y}_t$

K = Adaptionsgeschwindigkeit ($0 < K < 1$)

\bar{X}_t = gleitender Mittelwert

Zur Bestimmung von \bar{X}_t wird auf die seit längerem für die Absatzprognose eingesetzte exponentielle Glättung (erster Ordnung) zurückgegriffen. Hierbei gilt die Annahme, daß die zukünftige Marktreaktion ausschließlich determiniert

wird durch die gegenwärtigen und die historischen Absatzzahlen, wobei letzteren über den sogenannten Glättungsparameter um so weniger Gewicht beigemessen wird, je weiter sie zeitlich zurückliegen (vgl. z.B. Schröder, 1981). Bedingt durch den Verzicht auf a-priori-Annahmen setzt diese Schätzmethode voraus, daß die Parametergewichte einer Reihe vorangegangener Perioden bekannt sind. Abgesehen von dem Mangel, daß bislang keine Signifikanzprüfungen der adaptiv geschätzten Parametergewichte möglich sind (Mahajan, Bretschneider & Bradford, 1980, S. 77), ist gegen diese Konzeption vor allem einzuwenden, daß deren zentrale Annahme, das Marktgeschehen in t lasse sich am besten durch Rückgriff auf das Marktgeschehen in $t-1$ vorhersagen, die realen Verhältnisse zu stark simplifiziert. Wahrscheinlich ist z.B. das Marktgeschehen in einer Phase der konjunkturellen Abschwächung (t) eher den Ereignissen in einer ähnlichen Periode ($t-s$) vergleichbar als denen der Periode $t-1$, die möglicherweise mit einer Phase der Hochkonjunktur zusammenfiel.

Trotz der beträchtlichen Menge von Studien, die in der Vergangenheit mit der ökonometrischen Analyse der Werbeausgaben-Umsatz-Beziehung befaßt waren⁸⁹⁾, sind entscheidende Fortschritte bislang ausgeblieben. Hierfür lassen sich mehrere Gründe nennen: Zum einen verleitet der regressionsanalytische Black-box-Ansatz zu atheoretischem „Herumprobieren“; durch heuristische ex-post-Modellspezifikationen lassen sich zwar nahezu beliebige „fits“ erzeugen, jedoch sind derartige Vorhersagen letzten Endes nichts anderes als Fortschreibungen der Vergangenheit und somit ungeeignet, neuartige Entwicklungen zu antizipieren. Derzeit wird es beispielsweise angesichts zu erwartender drastischer Veränderungen im Urlaubs- und Reiseverhalten weiter Kreise der Bevölkerung nicht möglich sein, mittels Zeitreihen brauchbare Umsatzprognosen für die Urlaubsbranche zu erstellen. Erfolgversprechender dürfte es sein, eine verhaltensmäßige Fundierung der Modelle anzustreben (Strukturmodelle; vgl. Topritzhof, 1974, S. 36) und zu versuchen, durch Einstellungs- und Imageuntersuchungen die wahrscheinlichen Auswirkungen erhöhter Benzinpreise, zunehmender Fremdenfeindlichkeit in einigen Urlaubsländern, erhöhter Preisniveaus in den ehemaligen Billigländern und anderer negativer Entwicklungen zu bestimmen.

Zum anderen werden die vorhandenen Validierungsmöglichkeiten ökonometrischer Marktmodelle zu selten realisiert. Das noch am häufigsten eingesetzte Verfahren zur Bestimmung der Vorhersagevalidität wird in der Literatur als „ex-post-forecasting“ bzw. seltener als „back-casting“ bezeichnet. „Man verwendet dabei nicht alle verfügbaren Daten zur Schätzung der Reaktionsfunktion, sondern legt beispielsweise die Daten der letzten beiden Jahre zur Seite. Mit Hilfe der geschätzten Reaktionsfunktion und unter Heranziehung der bekannten Werte für die erklärenden Variablen ist es sodann möglich, den Wert

⁸⁹⁾ Weitere (tabellarische) Literaturübersichten finden sich z.B. bei Clarke (1976, S. 349 f.) und bei Schmidt und Topritzhof (1978, S. 232 f.).

der abhängigen Variablen für die letzten zwei Jahre zu „prognostizieren“. Da es sich dabei um die nachträgliche Prognose bereits eingetretener Ereignisse handelt, können die vom Modell prognostizierten Werte den historischen Werten gegenübergestellt werden“ (Schmidt & Topritzhofer, 1978, S. 227f.).

Nicht zuletzt aber ist von Bedeutung, daß die vornehmlich methodische Interessen verfolgenden Autoren“) sich spezielle, atypische Untersuchungssituationen auswählen, um in einem stark simplifizierten Marktgeschehen „ihre“ - ebenfalls simplifizierte - Marktmodellierung prüfen zu können. Beispielsweise stellt die Produktklasse ein die Werbeausgaben-Umsatz-Beziehung differenziell beeinflussendes Merkmal dar. Es gibt Produkte, die umsatzmäßig nur sehr träge auf Werbung reagieren (wie z. B. Zigaretten; vgl. Topritzhofer & Schmidt, 1978, S. 18), und andere, die sich durch eine hohe Werbeelastizität auszeichnen, wie z. B. Eiscreme für Kinder (vgl. Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 13 f.). Die Wahl einer derart sensitiven Produktkategorie als Untersuchungsfall stellt eines der verzerrenden Selektionskriterien dar (vgl. Abb. 11).

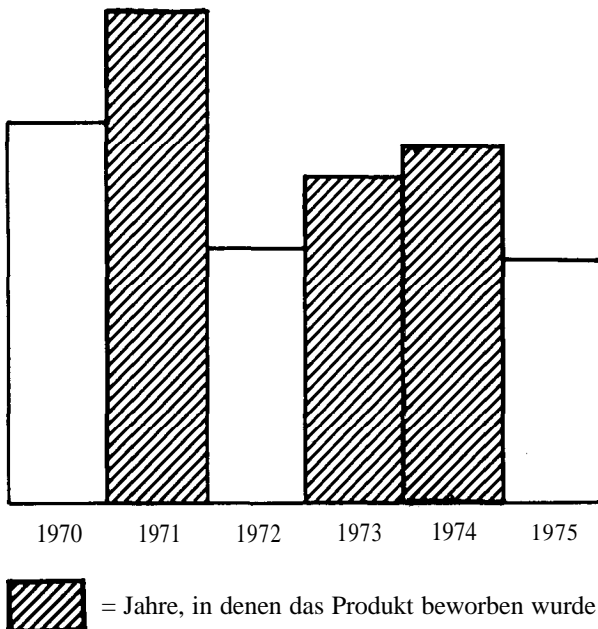


Abb. 11: Umsatzentwicklung eines typischen Eiscrem-Produkts für Kinder (Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 14).

⁹⁰⁾ In diesem Sinne ist Clarke (1976, S. 348) zu verstehen, der bezüglich der Dauer der Werbewirkung ausführt: „The little substantive content found in the literature generally is not directed toward the duration question. Therefore, in this survey it is necessary to infer meaning from a report which is peripheral to the author's purpose.“

Die erstmals von Palda (1964) analysierte Lydia E. Pinkham Medicine Company weist gleich mehrere solcher atypischer Merkmale im oben beschriebenen Sinne auf. Umsatz- und Werbebudgetentwicklung dieser Unternehmung wurden seitdem wiederholt zu Untersuchungszwecken herangezogen, in jüngster Zeit z.B. von Mahajan et al. (1980). Einen Überblick vermitteln Weiss, Houston und Windel (1978).

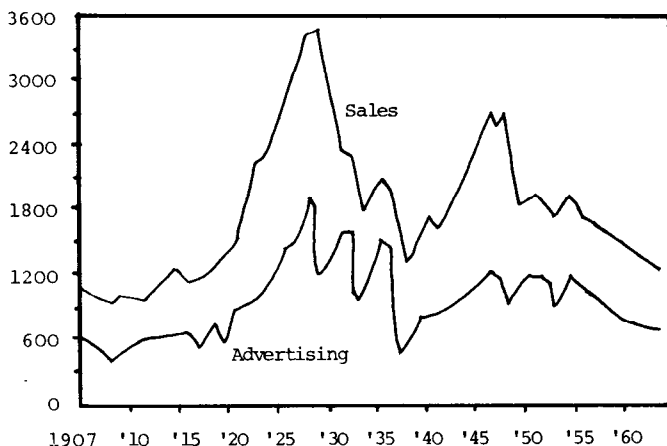


Abb. 12 : Umsatz und Werbeaufwendungen der Lydia E. Pinkham Medicine Company (1907-1960)

(Palda, 1964, S. 22).

Im wesentlichen handelt es sich um folgende Besonderheiten, die bewirkt haben, daß Lydia E. Pinkham Medicine Company derart häufig als Untersuchungsobjekt ausgewählt wurde:

- Der Preis des Produktes („the Lydia Pinkham vegetable compound“) änderte sich im Verlauf des Analysezeitraumes nur unwesentlich.
- Nahezu das gesamte Werbebudget wurde für Anzeigenkampagnen verwendet.
- Die Anzeigengestaltung wurde zwischen 1907 und 1960 nur dreimal geändert (1915, 1926 und 1941).
- Vor allem aber genoß das Produkt eine quasi-monopolistische Stellung.

Letzteres war auch noch in einer Reihe anderer Studien ausschlaggebend gewesen für die Wahl des Untersuchungsfeldes. So analysierte Hilse (1970) den Fall eines Markenartikels der Nahrungs- und Genußmittelbranche ohne nationalen Konkurrenten, und Lambin (1969) wählte ein stark nachgefragtes Nah-

rungsmittel-Produkt, das den belgischen Markt weitgehend beherrschte⁹¹⁾. Diese Arbeit soll abschließend eingehender referiert werden, da hier in das durch multiple Regressionsanalyse angepaßte „distributed lag model“ nicht nur Werbeetat und Umsatz eingingen, sondern a priori zusätzlich verschiedene sogenannte interne Daten, die für eine Unternehmung prinzipiell verfügbar sind:

$$Y_t = \alpha + \beta_1 \log E_t + \beta_2 \lambda Y_{t-1} + \beta_3 \log X_t + \beta_4 \log \Delta B_t + \beta_5 W_t + \beta_6 \Delta P_t + V$$

Dabei bedeuten:

E_t	= reales privates disponibles Einkommen pro 1000 potentiellen Konsumenten
λY_{t-1}	= Umsatz der Vorperiode (Lag-Variable)
X_t	= reale Werbeausgaben pro 1000 potentiellen Konsumenten
ΔB_t	= Veränderung der Besuchshäufigkeit der Verkaufsstellen durch Vertreter
W_t	= Wetter
ΔP_t	= Veränderung des Verkaufspreises
V	= Fehlervarianz

Die Regressionskoeffizienten der Lösungsgleichung geben zu erkennen, daß - in dieser Reihenfolge - das Einkommen, der in der Vorperiode erzielte Umsatz und die Werbeausgaben die wichtigsten Prädiktoren für den zu erwartenden Umsatz sind:

$$Y_t = -32,733 + 12,423 \log E_t + 0,443 Y_{t-1} \\ + 1,704 X_t - 2,2 W_t + 823 B_t + 48 P_t$$

Derartige Untersuchungen, in denen zur Prognose der Marktreaktionen zusätzliche Variablen herangezogen werden, stellen jedoch die Ausnahme dar; die Regel ist die Beschränkung auf Werbeeinsatz und Umsatzgrößen der Vorperiode (Clarke, 1976, S. 350).

Ein weiterer Grund für die Stagnation ist in dem Fehlen eines allgemein akzeptierten Forschungsparadigmas zu sehen. Die daraus resultierende Unvergleichbarkeit der durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich Design, Stichprobe, Umweltkonstellation und Erkenntnisobjekt führt sowohl zu unvergleichbaren als auch zu derart heterogenen Ergebnissen, daß Verallgemeinerungen unmöglich sind, sieht man einmal von den eingangs geschilderten Generalisierungen ab, die auf einem außerordentlich hoch aggregierten Level erfolgt

⁹¹⁾ Zusätzliche atypische Merkmale waren auch hier die außerordentliche Konstanz des Produktpreises und der Werbeanzeigen.

sind, weshalb konkrete, praxisrelevante Folgerungen ausbleiben. Als Illustration sei die Arbeit von Clarke (1976) angeführt, der in einem Übersichtsartikel zur Frage der Dauer der Werbewirkung (cumulative effect) ausführt, daß die Spannweite der geschätzten Resistenz von 0,8 Monaten bis zu 1367,7 Monaten reicht. Eliminiert man die durch die Unterschiedlichkeit der untersuchten Produktklassen bedingte Varianz und faßt lediglich die Erhebungen zusammen, die dieselbe Produktkategorie zum Inhalt hatten, so reduziert sich die Spannweite gleichwohl nicht entscheidend (z. B. 17 bis 677 Monate bei Zigaretten).

Clarkes abschließende Bewertung lautet, daß mittels der 'distributed' lag-Modelle die kumulierte Werbewirkung nur mangelhaft erfaßbar sei, daß aber gleichwohl diese Modellgruppe den relativ besten Ansatz darstellt, den Werbeerfolg auf der Makroebene zu messen.

Die bislang geschilderten Schwierigkeiten bei der zeitlichen Zuordnung der Werbewirkung müssen noch um die Kausalitätsprobleme ergänzt werden, die

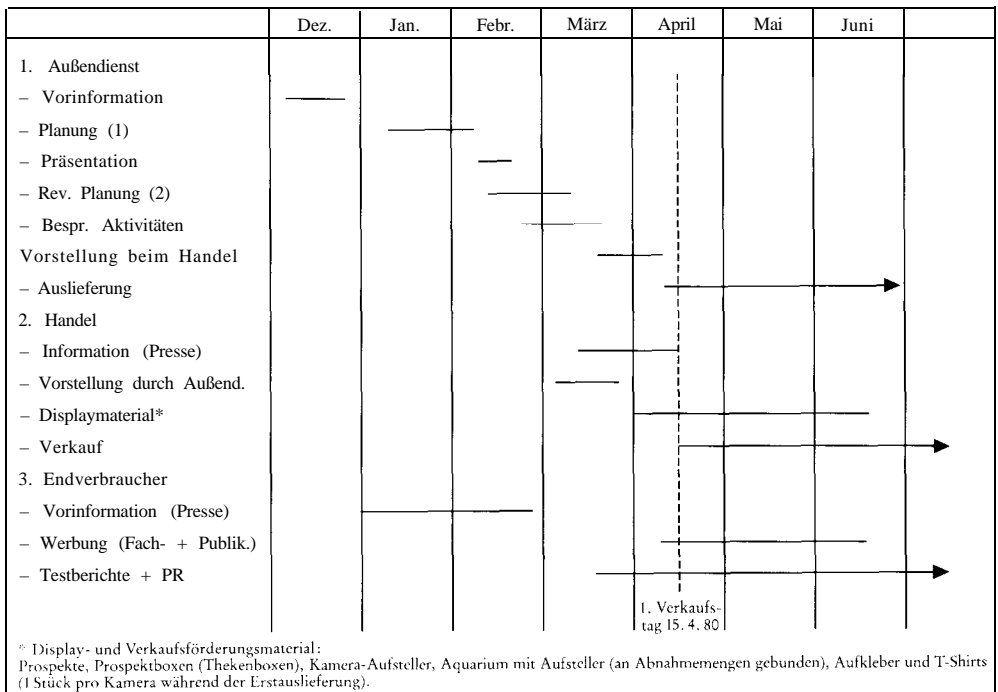


Abb. 13: Zeitplan einer Werbekampagne für eine Produkteinführung
(asw-Report, 1980, S. 35)

aufzutreten, wenn mehrere Werbemaßnahmen gleichzeitig oder zeitlich überlappend durchgeführt werden. Das in Abbildung 13 wiedergegebene Ablaufdiagramm des Timing einer Einführungswerbekampagne verdeutlicht unmittelbar die Unmöglichkeit, die jeweiligen Anteile der verschiedenen Elemente des Kommunikationsmix am Werbeerfolg in ökonomischen Größen auszudrücken (vgl. hierzu auch Bidlingmaier, 1970b, S. 779 f.).

Es ist schwierig, wenn nicht gar unmöglich, die Werbewirkung zeitlich zuzuordnen. Nicht zuletzt die Probleme, die mit der inhaltlichen Abgrenzung der Werbewirkung verbunden sind, schränken die interne Validität der ökonomischen Werbeerfolgsmaße ein. Allenfalls auf den ersten Blick erscheint die Mitteilung unproblematisch, daß während eines zehnwöchigen Streiks der unabhängigen britischen Fernsehgesellschaft ITV 96 Markenartikel 4,5 % ihres Umsatzes einbüßten, wobei das jeweilige Ausmaß der Einbußen von dem „ersparten“ Werbeaufwand abhängig war. Durchschnittlich verloren die untersuchten Markenartikelhersteller für jedes Pfund Sterling, das sie nicht auf die Fernsehwerbung verwenden konnten. 2,80 Pfund an Umsatz (vgl. ZAW-Service, 1980, 85a, S. 25-26). Es wäre jedoch falsch, diese Umsatzanteile als den Werbeerfolg der Fernsehwerbung zu bezeichnen. Einflußfaktoren wie die Gedächtniswirkungen der vor dem Streik ausgestrahlten Spots oder die Effekte sogenannter exogener, d. h. von der Unternehmung nicht kontrollierbarer Faktoren, wie - in diesem Falle - die Beeinträchtigung der allgemeinen Kaufbereitschaft durch das Streiklima, verbieten eine derartige direkte Zuordnung. Zudem bestätigt dieses Beispiel den Vorwurf, daß die Quantifizierung von Verkaufsmenge-Werbeeinsatz-Beziehungen i. d. R. nur durch Ausnahmekonstellationen ermöglicht wird und deshalb für den Unternehmensalltag keinen gangbaren Weg darstellt, den Realisierungsgrad gesteckter Werbeziele zu erfassen.

Besonderes Gewicht aber hat der Einwand, die Koyck-Hypothese (Umsatz ist ausschließlich eine Funktion des bisherigen und des gegenwärtigen Werbeeinsatzes) vernachlässige nicht nur die Auswirkungen exogener Faktoren, wie das Verhalten der Konkurrenten und/oder der übrigen Mitglieder des Distributionskanals, sondern vor allem auch den Anteil der übrigen Marketing-Aktionsparameter am Verkaufserfolg. Sieht man einmal von dem Sonderfall ab, daß Werbung die dominante verkaufende Kraft darstellt, dann bleibt festzustellen, daß trotz des Einsatzes leistungsfähiger statistischer Verfahren (z. B. multiple Regressionsanalyse) bzw. aufwendiger Versuchsanordnungen (z. B. Testmarkt) die derzeit verfügbaren ökonometrischen Analysemöglichkeiten nicht ausreichend sensitiv sind, um die, vor dem Hintergrund von Konkurrenzaktivitäten, regionalen Unterschieden hinsichtlich Preis- und Distributionsstruktur, saisonalen Einflüssen, konjunkturellen Trends usw., i. d. R. lediglich geringfügigen Veränderungen im Verkaufsvolumen darzustellen.

7.4.5.1.2 Ökonomische Werbewirkungskontrolle mittels Gebiets-Verkaufstests

Bidlingmaier (1970b), der ebenfalls zu dem Schluß gelangt, daß das ökonometrische Umsatz-Werbeausgaben-Verfahren keine Isolierung des Werbeeffekts zuläßt und nur geringe prognostische Relevanz aufweist, referiert verschiedene Verfahren, mit deren Hilfe versucht werden kann, unmittelbar festzustellen, welche Umsätze auf die Werbung zurückzuführen sind. Neben dem sogenannten *BuBaW-Verfahren* („Bestellung unter Bezugnahme auf Werbemittel“), der Methode der *Direktbefragung*, der *demoskopischen Befragung* und der auf Starch (1961) zurückgehenden *Netapps-Methode* (net-ad-produced-purchases) ist besonders die *Methode des Gebiets-Verkaufstests* erwähnenswert. Hierbei ist Voraussetzung, daß vergleichbare Städte oder gar ganze Regionen „verfügbar“ sind, die als Test- bzw. als Kontrollmarkt dienen können und die in ihrer Bevölkerungsstruktur (weitgehend) der Zielgruppe entsprechen⁹²). Weiterhin

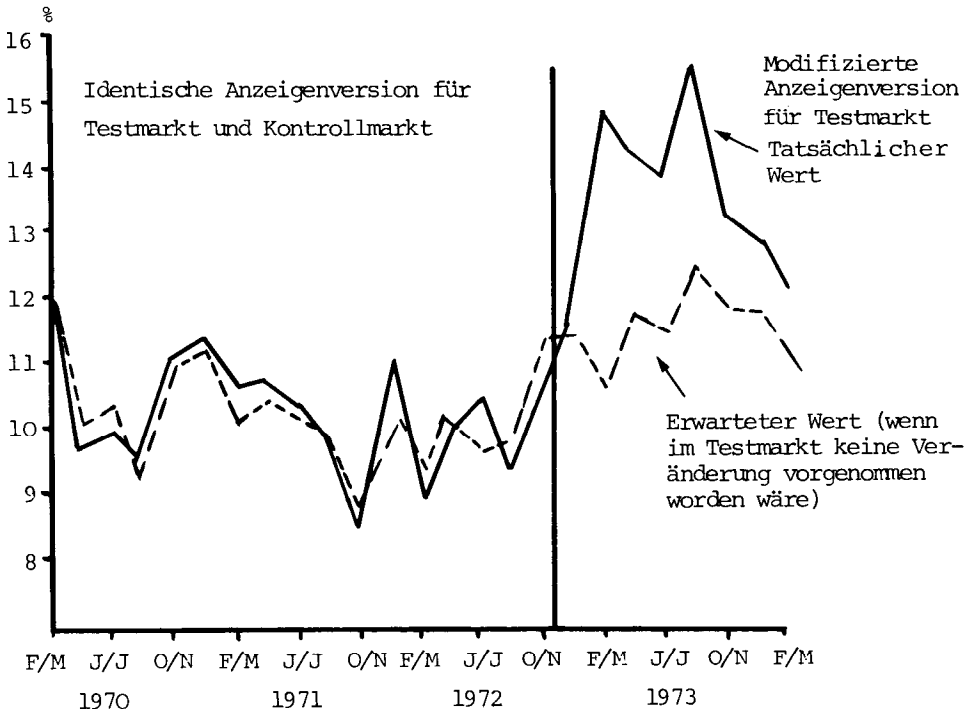


Abb. 14: Verkaufsmenge in einem Testmarkt, dargestellt als Prozentsatz der Verkaufsmenge im Kontrollmarkt

(Bloom, Jay & Twyman, 1977, S. 11)

⁹²) In der Bundesrepublik Deutschland werden häufig Kassel, Passau, Straubing, Westberlin und das Saarland als Testmärkte genutzt; in den Vereinigten Staaten sind es z. B. die Städte Springfield (Mass.) oder San Bernadino (Cal.).

muß gewährleistet sein, daß die für den Testmarkt bestimmten Maßnahmen nicht auch auf den Vergleichsbereich ausstrahlen. Zudem ist sicherzustellen, daß die beteiligten Einzelhändler während der Testperiode ihre Verkaufs- und Werbemethoden möglichst konstant halten. Schließlich sollte die Testperiode einerseits lange genug sein, daß sich die werbebedingte Nachfrage voll manifestieren kann, andererseits aber wächst mit zunehmender Zeitdauer die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Störeinflüssen. Ferner gilt es, die zeitliche Repräsentativität der Testperiode zu gewährleisten. Der Werbeerfolg wird definiert als die Differenz zwischen dem in dem beworbenen Testmarkt und dem im unbeeinflussten Kontrollmarkt erzielten Umsatz.

Die Möglichkeit, mittels des Testmarktpinzips die Umsatzwirkung verschiedener Varianten von Anzeigen, Werbespots, Großplakaten u. dgl. zu prüfen, wird in Abbildung 14 verdeutlicht. Bei diesem Vergleich wurde - mit gutem Erfolg - das zentrale Nutzenversprechen für ein Milchgetränk von „Schlaf“ auf „Entspannung“ umgestellt⁹³⁾.

Sind die genannten Voraussetzungen für einen Gebietstest erfüllt, dann stellt diese Technik die wohl einzige Möglichkeit dar, die externe Validität der Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten. In dem Dilemma zwischen der Forderung nach interner und externer Validität⁹⁴⁾ hat jedoch die Mehrzahl der Werbewirkungsforscher dem erstgenannten Gütekriterium Priorität eingeräumt (Arndt, 1976, S. 14). Nur in Ausnahmefällen (z. B. Adler & Kuehn, 1979; Caffyn, 1965; Meissner, 1962; Tuck & Firth, 1973) wurden alternative Werbekampagnen unter realistischen, sorgfältig kontrollierten Testmarktbedingungen durchgeführt.

Die Anwendungshäufigkeit dieses Verfahrens hält sich jedoch nicht nur wegen des vergleichsweisen hohen Aufwands in Grenzen. Ein weiterer Schwachpunkt wird darin gesehen, daß „- zumindest auf oligopolistischen Märkten - damit gerechnet werden (muß), daß die Konkurrenz das Experiment durch absatzpolitische Gegenmaßnahmen stört, sich also auf dem Teilmarkt anders verhält als auf dem Gesamtmarkt“ (Bidlingmaier, 1970b, S. 795).

⁹³⁾ „Horlicks relaxes you after a busy day“ (Bloom et al., 1977, S. 11).

⁹⁴⁾ Interne Validität ist dann gegeben, wenn die Variation der abhängigen Variablen (z.B. Verkaufsmenge) eindeutig auf die Variation der unabhängigen Variablen (z.B. verschiedene Anzeigenvarianten) zurückgeführt werden kann. Hierbei handelt es sich um das Problem der Kontrollierbarkeit von Störfaktoren in einer Untersuchung (vgl. Gadenne, 1976, S. 12). Das Gütekriterium der externen Validität betrifft die Frage der Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen. Eine Untersuchung wird dann als extern valide bezeichnet, wenn die zugrunde liegenden Stichproben von Probanden, Situationsfaktoren und Untersuchungsvariablen repräsentativ sind für die entsprechenden Populationen (vgl. Gadenne, 1976, S. 15). Das Dilemma zwischen den Forderungen nach eindeutiger Zuordenbarkeit und Generalisierbarkeit besteht nun darin, daß der Versuch, Störfaktoren zu kontrollieren, i. d. R. zu den bekannten künstlichen Untersuchungssituationen (z. B. im Labor) führt, wodurch die Allgemeingültigkeit der Befunde in Frage gestellt wird.

Sind Einzelhandelsunternehmen verfügbar, bei denen Vergleichbarkeit besteht hinsichtlich Sortiment, Umsatz, Bedienungsform und Kundenstruktur, dann eröffnet sich die Möglichkeit der Werbewirkungskontrolle mit Hilfe von Test- und *Kontrollläden*. Dieser Ansatz ist im wesentlichen dem Gebiets-Verkaufstest sowohl hinsichtlich der Voraussetzungen als auch der Vor- und Nachteile vergleichbar. Für ihn spricht die beträchtliche Kostenersparnis, die allerdings durch eine Reduktion des Sicherheitsgrades der Aussagen aufgrund der wesentlich geringeren Datenbasis erkauft werden muß.

7.4.5.2 *Außerökonomische Werbewirkungskontrolle*⁹⁵⁾

Die Schwierigkeit, ökonomische Werbeziele operational zu definieren und somit deren Realisierungsgrad kontrollieren zu können, hat dazu geführt, daß in verstärktem Maße außerökonomische Indikatoren zur Bewertung von Werbemaßnahmen herangezogen werden. Besonders häufig werden die Erinnerungswirkung sowie die durch Werbung hervorgerufenen Einstellungs- bzw. Imageänderungen gemessen. In der Praxis stellt die Erinnerung an eine Werbebotschaft bzw. an die beworbene Marke („Markenbekanntheit“) das verbreitetste Effizienzmaß dar, während in der wissenschaftlichen Werbeforschung die Einstellungsmessung dominiert (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 93).

Häufig werden diese kommunikativen Werbeziele als „nichtwirtschaftlich“ kritisiert (vgl. z.B. Junk, 1971, S. 48). Tatsächlich aber handelt es sich nicht um alternative Wirkungsebenen. Vielmehr ist die kommunikative Beeinflussung der Umworbenen als Voraussetzung für die ökonomische Wirkung (Auslösung eines Kaufaktes) anzusehen.

7.5 *Distributionspolitik*

Die Distributionspolitik muß als der wohl heterogenste Entscheidungsbereich im Marketing bezeichnet werden. Sie umfaßt sämtliche Maßnahmen, die zur dauerhaften Versorgung der Verbraucher bzw. Verwender mit Waren und Dienstleistungen erforderlich sind. Führt man sich den Weg eines Produkts von der Endkontrolle in der Fertigung bis in den Verfügungsbereich der Letztverbraucher vor Augen, so lassen sich die folgenden, z.T. interagierenden Entscheidungsbestände isolieren:

Der *physischen Distribution* sind all jene Entscheidungen zuzuordnen, die für eine reibungslose, kostenminimale technische Abwicklung der Güterverteilung

⁹⁵⁾Dieser Teil der Werbewirkungskontrolle soll hier nur in knapper Form angesprochen werden, da der Schwerpunkt von Kapitel 5 dieses Bandes auf diesem Evaluationsbereich liegt.

erforderlich sind. Hierzu zählen zum einen die Lagerhaltung, deren Aufgabe in der Überwindung der mangelnden Synchronisation von Produktion und Nachfrage zu sehen ist, und zum anderen der effiziente Einsatz von Transportmitteln bzw. die Wahl der kostengünstigsten Transportart (z. B. Luftfracht, Seefracht). In engem Zusammenhang mit den Transportkosten für zu beschaffende und abzusetzende Güter ist die *Wahl des Standortes* von Herstellerbetrieben zu sehen, bei der allerdings als weitere Faktoren das Potential an geeigneten Arbeitskräften und ggf. staatliche Ansiedlungssubventionen, seien sie nun direkter oder indirekter Art (etwa über die Bereitstellung zusätzlicher Infrastruktur), zu berücksichtigen sind.

Die Güterdistribution kann des weiteren jedoch nicht losgelöst von der *Entscheidung* über den *Absatzweg*, genauer gesagt über dessen Endpunkte, betrachtet werden, die, wie wir noch ausführen werden, von nicht unerheblicher marktpsychologischer Bedeutung sind. Im wesentlichen geht es dabei zunächst um die Frage, ob der Absatz mit Hilfe eigener Vertriebsorgane (z. B. Werksniederlassungen) an den Endverbraucher direkt erfolgen soll, oder ob dem indirekten Absatz über den institutionellen Handel der Vorzug zu geben ist. Bestimmungsgründe solcher Entscheidungen sind marktbezogener, produktbezogener, unternehmensbezogener und absatzmittlerbezogener Art (vgl. z.B. Kotler, 1967, S. 394f.). Aufgrund der dispersen Käuferstruktur auf Konsumgütermärkten ergibt sich in der Regel die Notwendigkeit des indirekten Absatzes, wenn man einmal von Ausnahmen wie bei einzelnen Automobilfirmen (z. B. Daimler-Benz) oder Kosmetikerstellern (z. B. Avon) absieht. Werden im Gegensatz zu herstellereigenen Vertriebsorganen rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler (z. B. Großhandel, Einzelhandel) eingeschaltet, so sind Konflikte zwischen Hersteller, Großhandel und Einzelhandel aufgrund divergierender Interessen fast unvermeidlich. Z. B. üben Handelsunternehmer gegenüber Herstellerbetrieben wegen ihrer Sortimentsfunktion eine 'gate-keeper'-Rolle aus und sind, im Gegensatz zu Herstellern, nicht am Erfolg einzelner Produkte, sondern am Erfolg ihres gesamten Sortiments interessiert. Das hier angesprochene Phänomen der „Macht im Absatzkanal“ und die Machtgrundlagen, wie Belohnung, Zwang, Fachkenntnisse, Legitimität und Wertschätzung (Beier & Stern, 1969; Heskett, Stern & Beier, 1970), haben große Resonanz in der verhaltenswissenschaftlich orientierten Literatur zum Problemkreis „Distribution“ gefunden (vgl. z.B. El-Ansary, 1975; Hunt & Nevin, 1974; Lusch, 1976; Wilkinson, 1979). Wir wollen diesen auf den Interaktionen zwischen den Mitgliedern von Absatzkanälen beruhenden Aspekt jedoch wegen seines nur indirekten Konsumentenbezugs hier nicht weiter verfolgen.

Bedingt durch die unmittelbare Endverbrauchernähe des beim indirekten Absatz eingeschalteten Einzelhandels orientieren sich Absatzwegeentscheidungen auch an den spezifischen Leistungsbündeln der unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels. Konkret stellt sich etwa beim Absatz eines Konsum-

guts die Frage, ob der Weg zum Verbraucher über den Facheinzelhandel erfolgen soll und/oder ob etwa SB-Warenhäuser beliefert werden sollen.

Neben Produktcharakteristika, wie Erklärungsbedürftigkeit, Wert und Serviceerfordernissen, ist für derartige eher längerfristige Entscheidungen nicht zuletzt das Ausmaß der Stimmigkeit zwischen dem Produktimage und dem Geschäftsimage bei den Konsumenten relevant.

Der Markterfolg von Produkten hängt letztlich von ihrer körperlichen Verfügbarkeit ab, die bei vorherrschendem indirekten Absatz auf Konsumgütermärkten von Einzelhandelsbetrieben gewährleistet wird. Einzelhandelsleistungen werden in marktwirtschaftlichen Systemen aber nur dann erbracht, wenn damit Gewinne zu erzielen sind, was wiederum abhängig vom Verhalten der Konsumenten bei ihrer Einkaufsstättenwahl ist. Daraus wird deutlich, daß die marktpsychologischen Aspekte der Warendistribution auf der Einzelhandelsebene angesiedelt sind. Denn für den Konsumenten ist es (i. d. R.) unerheblich, welchen Weg die Ware bis in seinen Verfügbarkeitsbereich genommen hat. Entscheidend für ihn ist, wo und unter welchen Rahmenbedingungen er in den Besitz der Ware gelangen kann. Deshalb wollen wir uns in diesem Abschnitt auf die Darstellung der Wirkungen der physischen Distributionsleistung des Einzelhandels auf das Konsumentenverhalten beschränken.

Ebenso wie die Verfügbarkeit von Produkten stellt die Existenz von Einzelhandelsbetrieben in Konsumentennähe eine notwendige Bedingung für die Realisierung der Nachfrage dar. Ein erstrangiges Entscheidungsproblem des stationären Einzelhandels repräsentiert die vorrangig zu behandelnde Standortwahl, weil der Handel nicht nur in funktionaler, sondern auch in räumlicher Hinsicht das Bindeglied zwischen Produktion und Konsum darstellt. Das konstitutive Element der Marktwirtschaft, die Konkurrenz, zeigt sich auf der Einzelhandelsebene dadurch, daß Konsumenten in der Regel ihren Bedarf in mehreren Geschäften decken können. Direkt beeinflußt wird die Geschäftsstättenwahl der Konsumenten durch das Erscheinungsbild miteinander konkurrierender Einzelhandelsbetriebe, woraus sich ein mittelbarer Einfluß auf den Markterfolg von Produkten ergibt, sofern diese nicht von allen Wettbewerbern angeboten werden (totale Distribution). Das Bestreben von Einzelhandelsbetrieben besteht häufig darin, daß sie ihre Sortimentsbildung nach Exklusivitätsgesichtspunkten vornehmen, um auf diese Weise sich vom Angebot der Konkurrenten abzuheben und ihre Angebotspolitik auf eine bestimmte Zielgruppe ausrichten zu können. Da aber nicht nur das Sortiment, sondern auch die von den Konsumenten wahrgenommenen Randbedingungen des Einkaufens den Markterfolg solchermaßen vertriebener Produkte maßgeblich beeinflussen, soll in einem zweiten Unterabschnitt auf einige in der Literatur als bedeutsam erkannte Determinanten der Geschäftsstättenwahl eingegangen werden.

Das Aufkommen der Selbstbedienung und die Bemühungen der Markenartikelhersteller um eine hohe Selbstverkäuflichkeit ihrer Produkte, vor allem im kurzfristigen Bedarfsbereich, sowie die Vielzahl von Produktsubstituten haben der Warenpräsentation am 'Point of purchase' wachsende Bedeutung für den Absatzerfolg von Produkten beschert, weshalb wir uns in einem dritten Unterabschnitt mit der Erfolgsträchtigkeit von Sonderdisplays für den Markterfolg von Produkten befassen.

7.5.1 Die Bewertung von Einzelhandelsstandorten

Die Standortwahl im Einzelhandel wird primär vom häufig nur schwer vorhersehbaren Verhalten der Konsumenten determiniert, das allein die Tragfähigkeit eines Geschäfts bzw. die Rentabilität der für die Errichtung von Einzelhandelsbetrieben erforderlichen Investitionen bestimmt. Standortentscheidungen sind nur schwer reversibel und sind deshalb strategischer Natur.

Das wesentliche ökonomische Kriterium dabei ist die unter Berücksichtigung der Konkurrenzsituation bindungsfähige Kaufkraft der potentiellen Konsumenten. Diese wiederum hängt direkt ab von der Zahl der Konsumenten und der *Attraktivität* bzw. der Anziehungskraft eines Geschäfts. Damit ist auch bereits die wohl umfassendste marktpsychologische Determinante des indirekten Absatzes angesprochen. Diese steht mit der räumlichen Distanz der potentiellen Kunden vom Standort des Einzelhandelsbetriebs in einer Wechselbeziehung, da die Raumüberbrückung des Konsumenten zum stationären Einzelhandel physische und psychische „Beschaffungskosten“ verursacht, die er gegen die Vorteilhaftigkeit des Kaufs saldiert: Die Anziehungskraft eines Einzelhandelsgeschäfts muß demzufolge den bei den Konsumenten vorhandenen Reisewiderstand (Ihde, 1976) überwinden. Als räumliches Korrelat zur Attraktivität kann der Einzugsbereich betrachtet werden, der häufig in Isochronen (Linien gleicher zeitlicher Entfernung) und dem innerhalb dieser vorhandenen Kundenpotential ausgedrückt wird. Die Anziehungskraft eines Geschäfts kann in der Regel nicht isoliert betrachtet werden, sondern muß angesichts des Phänomens der Standortagglomeration (Zusammenballung von Geschäften) in Innenstädten oder Einkaufszentren an der Peripherie in Abhängigkeit von Konkurrenzbeziehungen und verschiedensten Umweltkonstellationen analysiert werden. Z. B. partizipieren sämtliche Geschäfte von der sogenannten Makroattraktivität von Einzelhandelsagglomerationen. Unterschiede in der Kundenverteilung zwischen vergleichbaren Agglomerationselementen resultieren dann aus der sogenannten Mikroattraktivität einzelner Geschäfte. Bedeutsame Ausnahmen stellen allerdings Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser „auf der grünen Wiese“ dar, die häufig jedoch in ihrer Sortimentsgestaltung die Angebotsbreite von Standortagglomerationen zu erreichen suchen, um dem Bedürfnis der Konsumenten nach zeitsparendem Einkaufen entgegenzukommen. Ihre „Standortwertigkeit“ beim Konsumenten müssen sie allerdings aus eigener Kraft erreichen.

Eine umfassende marktpsychologische Fundierung der Abhängigkeit der Einzugsbereiche von Attraktivitätsfaktoren ist bislang noch nicht erfolgt, wohl nicht zuletzt deshalb, weil sowohl der Einzelhandelsbetrieb als auch dessen Umfeld einzigartig und unvergleichbar sind. Ansätze zur Generalisierung wurden dagegen von einer anderen Wissenschaftsrichtung, nämlich der Sozialphysik, entwickelt. Kernpunkt derartiger Ansätze ist das Gravitationsgesetz von Newton, nach dem die Größe gegenseitiger Anziehungskraft zweier Körper durch ihre Masse und ihren Abstand voneinander bestimmt wird.

Ausgehend von bereits Mitte des vergangenen Jahrhunderts formulierten sozialphysikalischen Analogien z.B. in bezug auf das Migrationsverhalten, in denen die bei Austauschprozessen zwischen zwei Siedlungen wirkenden Kräfte als Funktion der jeweiligen Bevölkerungszahl und der räumlichen Distanz betrachtet wurden (vgl. zum Überblick Kotschedoff, 1976, S. 11 f.), formulierte Reilly bereits im Jahre 1931 das „Law of Retail Gravitation“ für Einzelhandelsagglomerationen. Der Grundgedanke ist, daß mit zunehmender Größe einer Stadt die Zahl der nicht-ortsansässigen Kunden zunimmt. Als Indikator für die „Masse“ einer Stadt wird die Umsatzhöhe des örtlichen Einzelhandels betrachtet, die als proportional zur Bevölkerungszahl angenommen wird. Befinden sich nun zwei Einzelhandelsagglomerationen im Wettstreit um die Kaufkraft von Verbrauchern, die zwischen diesen wohnen, so ist die sogenannte Konkurrenzgrenze (breaking point) von Bedeutung, an der die Anziehungskraft beider Städte gleich groß ist. Für jeden zwischen zwei Städten liegenden Ort läßt sich nun das Verhältnis der Einzelhandelsumsätze (B) beider Städte (a und b) mit den Bewohnern des betrachteten Ortes aufgrund der Bevölkerungszahlen beider Städte (P_a und P_b) und deren Entfernung zum betrachteten Ort (D_a und D_b) schätzen:

$$\frac{B_a}{B_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^n$$

Dabei stellt n einen empirisch zu bestimmenden Parameter dar, der 255 empirischen Tests Reillys zufolge (für nordamerikanische Verhältnisse) in der Nähe von 2 liegt.

Converse (1949) modifizierte dieses „Gesetz“, indem er nicht mehr die Bevölkerungszahlen zweier konkurrierender Städte berücksichtigte, sondern die der jeweils betrachteten Stadt und des Wohnorts der Konsumenten, für die die Anziehungskraft bestimmt werden soll, zueinander in Beziehung brachte. Anstelle der Distanzen D_a und D_b setzte er das Verhältnis eines empirisch zu bestimmenden Einkaufsmobilitätsfaktors zur Entfernung der beiden Siedlungen⁹⁶). Diese für Makrostandorte erstellten Gravitationsmodelle haben z.T. recht gute Schätzungen realer Gegebenheiten in den USA ergeben (Converse, 1949), z.T. aber auch, wie etwa für Italien, zu große Schätzfehler erbracht (Moroni, 1955).

⁹⁶) Weitere Varianten stammen von Tagliacarne (1957) und von Moroni (1955).

Das Aufkommen großflächiger nicht-integrierter Einzelhandelsbetriebe und Gewerbezentren in den USA, die von der Angebotsbreite und der Geschäftsfläche her durchaus mit dem örtlichen Einzelhandel amerikanischer Kleinstädte konkurrieren können, legte es nahe, den Reillyschen Grundgedanken zur Bestimmung deren Einzugsbereiche zu übernehmen, wobei nun als Determinanten der Attraktivität etwa die Verkaufsfläche für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs und die Autofahrtzeit (Ellwood, 1954) herangezogen wurden. Huff (1964) schließlich formulierte ein stochastisches „Gravitationsmodell“, das die *Wahrscheinlichkeit* des Besuchs eines Gewerbezentrums durch die Bewohner eines bestimmten Ortes in Abhängigkeit vom sogenannten Transferaufwand (Fahrtzeit) und dem Agglomerationsgrad (indiziert durch die Verkaufsfläche) betrachtet. Das Verhältnis Verkaufsfläche zu Zeitaufwand ist - vereinfacht ausgedrückt - der relative Attraktivitätsfaktor eines bestimmten Zentrums, der Teil der Summe der Attraktivitätsfaktoren aller relevanten Einkaufszentren ist. Je größer nun dieser Anteil eines Gewerbezentrums an der Gesamtattraktivität aller relevanten Alternativen ist, um so höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß das betrachtete Zentrum aufgesucht wird.

Diesem Mikromodell liegen jedoch einige Hypothesen zugrunde, deren Allgemeingültigkeit nicht gesichert ist. So wird - gemäß der homo-oeconomicus-Konzeption - u. a. unterstellt, daß Konsumenten eine rationale Einkaufsstättenwahl treffen, indem sie den erwarteten Nutzen, ausgedrückt durch die Angebotsbreite, ins Verhältnis zu ihrem Beschaffungsaufwand setzen. Weiterhin wird davon ausgegangen, daß die Attraktionskraft eines Gewerbezentrums sich proportional zu dessen Verkaufsfläche verändert. Obwohl hier mit plausiblen Erwägungen gearbeitet wird und offenbar das Institut „Gewerbebetriebe im Städtebau (Ingesta)“ in Köln nach wie vor Einzugsbereichsschätzungen mit Hilfe des Huffschen Verfahrens durchführt, ist jedoch zu bezweifeln, ob die dabei getroffenen Annahmen in der relativ einfachen Form und Auswahl der unabhängigen Variablen „Verkaufsfläche“ und „Straßenentfernung“ allgemeingültige Indikatoren für die Anziehungskraft darstellen. So konnte z.B. Reynolds (1953) in seiner empirischen Überprüfung des Reillyschen Modells sortimentsspezifische Unterschiede für dessen Anpassungsgüte nachweisen, was auch für den Huffschen Ansatz vermutet werden kann.

Die Genese und das Hauptanwendungsgebiet der sozialphysikalischen Modelle machen deutlich, daß diese nicht für Mikrostandorte geeignet sind, weil hier einerseits vielfältige Störgrößen - z.B. die mangelhafte Akzeptanz von Fußgängertunnels in Innenstädten, belebte Straßen oder das Fluidum einzelner Geschäftsviertel - nicht berücksichtigt werden. Andererseits erscheint eine unbesehene Übertragung der den meisten empirischen Untersuchungen zugrundeliegenden, oft weiträumigen nordamerikanischen Versorgungsverhältnisse auf die in der Bundesrepublik Deutschland (noch) vorhandene Handelsstruktur (Dichtl, 1979) und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung (Finck &

Niedetzky, 1979, 1980) nicht angemessen. Obwohl die Frage der Prognostizierbarkeit von Einzugsbereichen auch etwa im Zusammenhang mit der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach § 11,3 der Baunutzungsverordnung geradezu ein Politikum darstellt, ist man nach wie vor gezwungen, bei der Mikroplanung sich mit Erfahrungswerten zu behelfen. Wo dies sinnvoll erscheint (wie etwa in Innenstadtbereichen), können z.B. aufgrund von Passantenzählungen das Kundenpotential geschätzt oder etwa für Wohnviertel ein *angestrebter* Einzugsbereich zugrunde gelegt werden, der für die Tragfähigkeit des Einzelhandelsbetriebes bzw. für eine gewisse Rentabilität (z. B. Verzinsung des eingesetzten Kapitals) erforderlich ist (vgl. Tietz, 1969).

Des mittel- und langfristigen Charakters wegen müssen bei Standortentscheidungen aber auch zukünftige, häufig nicht vorhersehbare Entwicklungen berücksichtigt werden, die etwa durch Maßnahmen von Kommunen (z.B. Standortentwertung durch Verlegung von Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel) oder aber das Einzelhandelsumfeld (z.B. Abbau von Standortagglomerationen) bewirkt werden können. Ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Punkt ist, daß durch Standortentscheidungen das Erscheinungsbild (Image) eines Geschäfts in vielfältiger Weise beeinflußt wird. Dabei wirkt zum einen das Umfeld an sich, zum anderen aber auch die Kundenschicht, die spezielle Standortlagen präferiert. Bearden (1977) konnte z.B. nachweisen, daß sich Kunden von Innenstadtgeschäften und solche von nichtintegrierten Einkaufszentren vor allem im Hinblick auf die der Einkaufsatmosphäre, dem Standort, den Parkmöglichkeiten und der Freundlichkeit des Verkaufspersonals beigemessene Bedeutung (für das Einkaufen) unterscheiden. Mithin müssen also in Standortentscheidungen Konsumentenerwartungen und die Möglichkeit deren Entsprechung bzw. deren Beeinflussung berücksichtigt werden.

7.5.2 Das Erscheinungsbild von Einzelhandelsbetrieben

Der bei der Ermittlung von Einzugsbereichen großer Einzelhandelsbetriebe häufig verwandte Attraktionsindikator der Verkaufsfläche weist bereits darauf hin, daß die Zahl der Kunden eines Geschäfts nicht nur von deren räumlicher Nähe, sondern vor allem vom Leistungsprofil des Einzelhandelsbetriebs abhängig ist. Objektive Merkmale dieses Leistungsprofils werden in der Handelswissenschaft zur Definition von Betriebsformen herangezogen. Wesentliche Dimensionen einer solchen Typologie sind u. a. die Sortimentsbreite (Anzahl verschiedener Warengruppen) und -tiefe (Anzahl der Artikel innerhalb der Warengruppen), die Bedienungsform, die Art der Warendarbietung, die Größe der Verkaufsfläche sowie der Umfang der Nebenleistungen (z. B. Kundendienst). Kombinationen verschiedener Ausprägungen derartiger Merkmale unterliegen jedoch einem ständigen Wandel, so daß immer wieder neue Spielarten von Betriebsformen auftreten, die eine Aktualisierung der Typologie

von Zeit zu Zeit erfordern. So gleichen sich derzeit z.B. Warenhausabteilungen dem Facheinzelhandelsniveau an, Discounter bieten in einzelnen Bedarfsbereichen auch Kundendienstleistungen, Einrichtungshäuser propagieren die Selbstbedienung und die Selbstabholung.

Es muß verwundern, daß in der einschlägigen Literatur erst verhältnismäßig spät der subjektiven Bewertung von Einzelhandelsbetrieben explizit eine Bedeutung für deren Erfolg beigemessen wurde. Martineau (1958) wies als einer der ersten darauf hin, daß Geschäfte nicht nur unter funktionalen, sondern auch unter marktpsychologischen Gesichtspunkten zu betrachten sind. Es mag sicherlich übertrieben sein, wenn man von der „Persönlichkeit“ eines Geschäfts spricht (z. B. Arons, 1961), jedoch kann nicht übersehen werden, daß die Akzeptanz eines Einzelhandelsbetriebes nicht von seinen objektiven, abzählbaren Bestandteilen abhängt, sondern davon, wie diese von den Konsumenten wahrgenommen und bewertet werden: „It is . . . the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes“ (Martineau, 1958, S. 47).

Johannssen (1967, S. 10) definierte das psychologische Konstrukt Image als die „Gesamtheit“, besser „Ganzheit“ aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die mit einem bestimmten „Meinungsgegenstand“ verbunden sind. Ein wesentlicher Unterschied zur Einstellung, die ebenfalls wie das Image sowohl aus kognitiven als auch gefühlsmäßigen und motivationalen Komponenten besteht, ist die ganzheitliche Charakterisierung eines Meinungsgegenstandes. Die Einstellung hingegen richtet sich an Teilaspekten dieses Gegenstandes aus (Bender, 1976, S. 149). Übertragen auf Einzelhandelsbetriebe existieren z.B. Einstellungen gegenüber einer bestimmten Form der Warendarbietung oder der Preisauszeichnung, während Images all die als relevant erachteten Einstellungsdimensionen in sich vereinen⁹⁷). Ein weiterer Unterschied zwischen Einstellung und Image liegt im Ausmaß des Handlungsanreizes. Einstellungen gegenüber sozialen Objekten rufen Handlungsabsichten hervor, während bei Images dafür der Vergleich mit konkurrierenden Objekten erforderlich ist. Solange es z.B. Geschäfte mit unterschiedlich positiven Images gibt, wird nur dasjenige präferiert, das in den Augen der Konsumenten am besten abschneidet. Schließlich besitzen Einstellungen eine größere Änderungsresistenz als Images, da erstere in stärkerem Maße mit Grundwerten verbunden sind. Einer synonymen Verwendung von Einstellung und Image (z. B. Kroeber-Riel, 1980, S. 199) stehen also im wesentlichen der unterschiedliche Bezug (Sachverhalt vs. Objekt), die unterschiedliche Dimensionalität und die verschieden große Änderungsresistenz entgegen. Boulding wies 1956 bereits auf die Bedeutung des Images für wirtschaftliche Aktivitäten hin und führte aus, daß menschliches Verhalten nicht von der bloßen Kenntnis des Faktischen, sondern von dem, was *wahrgenommen* wird, abhängig ist.

⁹⁷) Zur Messung von Images vgl. Abschnitt 2 dieses Kapitels.

Auch in der Rolle des Konsumenten handelt der Mensch demzufolge nicht danach, was wahr ist, sondern danach, was er für wahr hält. Subjektive Bewertungen komplexer Sachverhalte, wie sie z.B. auch Einzelhandelsbetriebe darstellen, dienen auch nicht zuletzt der Einordnung des Selbst in die Umwelt. Dabei auftretende Simplifizierungen werden als notwendig zur Beherrschung der Informationsflut erachtet⁹⁸). Hinzu tritt die gefühlsmäßige Tönung (Oxenfeldt, 1974), die zur ganzheitlichen Wahrnehmung z.B. eines Einzelhandelsbetriebs führt. Ein allgemein positiv (negativ) erlebtes Geschäft wird im Hinblick auf sämtliche seiner Aktivitäten positiv (negativ) bewertet.

7.5.2.1 Die Merkmale von Geschäftsimages

Ähnlich wie im Bereich der Produktforschung oder der Werbemittelforschung hat sich jedoch der ganzheitspsychologische Ansatz (noch) nicht durchsetzen können, wenngleich der verstärkte Einsatz von ganzheitlichen Erhebungsmethoden (z. B. der Paarvergleich) und Auswertungsverfahren (Multidimensionale Skalierung), die ihrem Wesen nach ganzheitlich sind, als neuer Trend in der Imageforschung erkennbar ist (z. B. Diller & Schobert, 1978; Doyle & Fenwick, 1974). Die Favorisierung des elementaristischen Ansatzes in der Erforschung von Geschäftsimages mag vor allem durch die größere Operationalität dieser Forschungsstrategie und die daraus resultierende bessere Umsetzbarkeit von Forschungsergebnissen in Management-Aktionen begründet sein: Man kann zumindest den Bereich identifizieren, in dem der „Hebel“ anzusetzen ist. Es ist möglich, daß Geschäftsimages gewissermaßen sich aus zwei in Wechselwirkung miteinander stehenden Elementen zusammensetzen: dem Image, das von der vom Konsumenten wahrgenommenen Betriebsform herührt, und dem speziellen Geschäftsimage. Daraus kann man folgern, daß Images von Geschäften sich einerseits zwar durch eine Reihe von Unterschieden einzelner Merkmalsausprägungen abheben, andererseits aber am allgemeineren Image der jeweils zugeordneten Betriebsform partizipieren. Welche Attribute sind es aber, die das Erscheinungsbild eines Geschäfts prägen?

Lindquist (1974) konnte in einer Auswertung von 23 ausgewählten Studien zu Images von Geschäften nicht weniger als 31 empirisch überprüfte bzw. hypothetisierte Attribute identifizieren, die teils auf der Intuition der Forscher, teils auf Konsumentenäußerungen beruhen. Seine Zusammenfassung dieser in 9 Gruppen gegliederten Attribute ist in Tabelle 5 wiedergegeben.

Anfänglich diene die Erforschung von Geschäftsimages lediglich deskriptiven Zwecken. Anhand derartiger Beschreibungen konnte man dann überprüfen, inwieweit spezifische Schwerpunkte in der Absatzpolitik verschiedener Be-

⁹⁸) Zur theoretischen Fundierung des Imagekonzeptes vgl. Kapitel 7 des Bandes „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“.

Tabelle 5: Attributsbereiche von Geschäftsimages und unter diese subsumierte Einzelattribute

Attributsbereiche	Einzelattribute
Ware	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Auswahl bzw. Sortimentsbreite - Gestaltung bzw. Mode - Garantie - Preis
Dienst am Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Kundendienst - Bedienung durch Verkaufspersonal - Selbstbedienung - Warenrückgabe - Wareneinstellung - Kundenkredit - Telefonbestellung
Kundenkreis	<ul style="list-style-type: none"> - Zugehörigkeit zu sozialen Klassen - Übereinstimmung mit dem Selbstimage - Geschäftspersonal
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsgestaltung - Einkaufsbequemlichkeit (z. B. Aufzüge, Temperatur, Licht, Waschräume) - Architektur (z. B. Anordnung von Gängen und deren Breite, Teppiche)
Bequemlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Räumliche Nähe - Parken
Werbeaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsförderung - Werbung - Warendarbietung - Rabattmarken - Symbole und Farben
Geschäftsatmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> - Atmosphäre - Angemessenheit
Institution	<ul style="list-style-type: none"> - Modernität - Ruf - Glaubwürdigkeit
Nach-Kauf	<ul style="list-style-type: none"> - Nach-Kauf-Zufriedenheit

(Lindquist, 1974, S. 29-38)

triebsformen ihre Entsprechung in der Perzeption durch die Konsumenten finden (Brown & Fisk, 1965; Rachmann & Kemp, 1963; Rich & Portis, 1963, 1964) bzw. wie konkurrierende Geschäfte relativ zueinander positioniert sind. Beispiele für Images konkurrierender Betriebsformen bzw. Geschäfte sind in den Abbildungen 15 und 16 enthalten. Die Abbildung 15 basiert auf der traditionellen Vorgehensweise der Datenerhebung mit Hilfe von Likert-Skalen. Abbildung 16 stellt den Imageraum konkurrierender Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe dar, der aufgrund von Ähnlichkeitsurteilen von Konsumenten mit Hilfe der Mehrdimensionalen Skalierung (vgl. Dichtl & Schobert, 1979) konstruiert wurde. In diesen Raum wurden zusätzlich erhobene Eigenschaftsvektoren mittels eines speziellen Regressionsverfahrens (PROFIT) eingepaßt, die durch Fällung des Lotes von diesen auf die Positionen der Geschäfte deren Rangfolge im Hinblick auf das betrachtete Merkmal angeben. Z.B. ist daraus für die Einkaufsatmosphäre folgende Rangfolge der konkurrierenden Geschäfte ableitbar: $W1 > W2 > W4 > W3 > S2 > S1 > SB > D2 > D1$. Die relative Zuordnung der einzelnen Geschäfte zueinander zeigt überdies eine große Ähnlichkeit der Geschäfte aufgrund ihrer Betriebsformenzugehörigkeit.

Eine Erweiterung der Fragestellungen resultierte aus der allgemeinen Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (Allport, 1935; McGuire, 1969; zit. nach Kroeber-Riel, 1980, S. 174). Konkret stellt sich dabei die Frage, inwiefern Geschäftsimages die Einkaufsstättenwahl beeinflussen. Schiffman, Dash und Dillon (1977) unternahmen z.B. den Versuch, die Bedeutung einzelner Imagemerkmale eines Hi-Fi-Händlers und eines Warenhauses für die *Geschäftswahl* auszumachen. Eine multiple Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen „Betriebsform“ und den Bedeutungsgewichten der Imagemerkmale „Auswahl“, „bequemer Standort“, „Preisniveau“, „Garantie“ und „Fachkundigkeit des Verkaufspersonals“, jeweils auf einer sechsstufigen Skala gemessen, erbrachte ein Bestimmtheitsmaß von lediglich 19,2 %. Da die Anzahl der verwandten Skalenstufen einen Einfluß auf das Gütemaß der Übereinstimmung besitzt (Martin, 1973) und die abhängige Variable nur binär definierbar ist, dürfte somit der tatsächliche „fit“ größer sein. Dieses Ergebnis zeigt, daß die Einkaufsstättenwahl durch nur wenige, auf das gesamte Geschäft bezogene Imagemerkmale und ohne einschränkende Antezedensbedingungen für die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese nicht zufriedenstellend erklärbar ist.

Betrachtet man die Vielzahl der Warenbereiche, die z.B. in Warenhäusern angeboten wird, so liegt die Überlegung nahe, daß Konsumenten unterschiedlich handlungsrelevante Images auch von einem einzigen Geschäft besitzen können. Diese ergeben sich aus der Konsumentenwahrnehmung der Sortimentspolitik. Z.B. präferieren Verbraucher für den Erwerb eines Artikels aus der Produktgruppe A ein anderes Geschäft als für den Einkauf eines Artikels aus der Produktgruppe B, obwohl beide Produktgruppen in den als relevant erachteten Geschäften angeboten werden. Diesen Gedanken hat Cardozo (1974) in einer empirischen Studie aufgegriffen. Er konnte mit Hilfe freier

Das Imageprofil ausgewählter Vertriebsformen des Einzelhandels

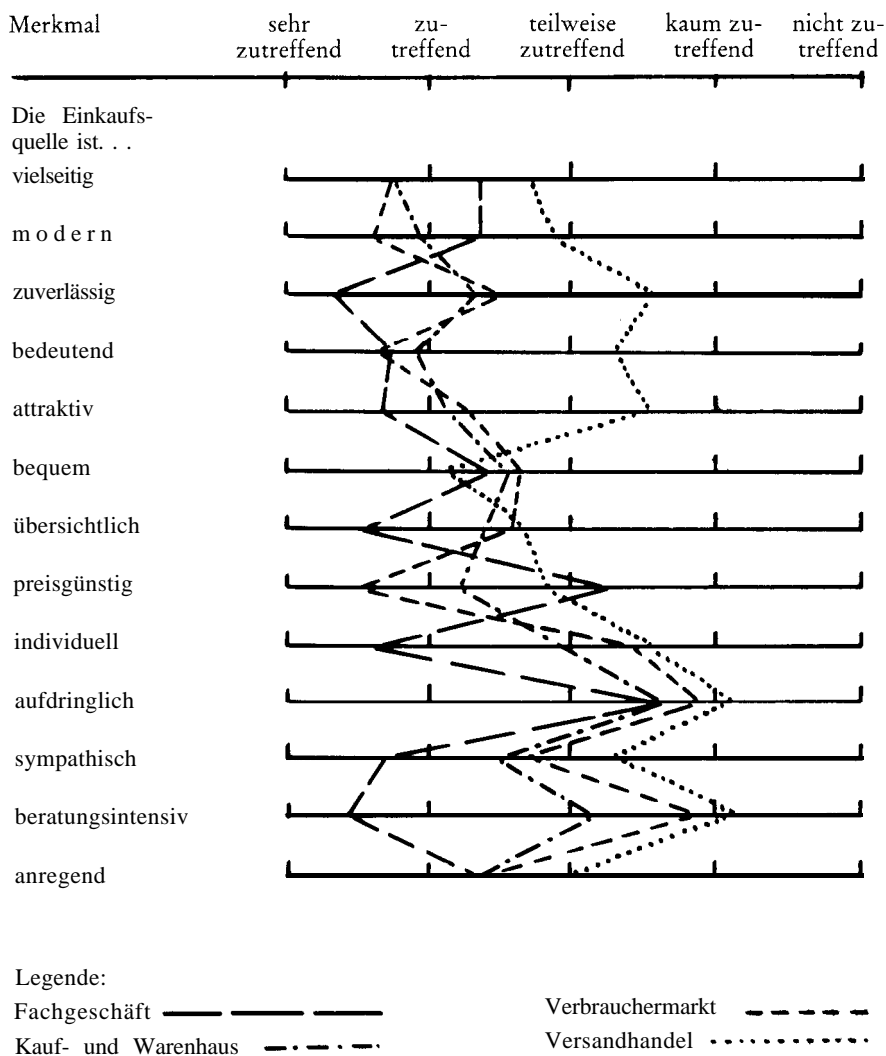


Abb. 15: Traditionelle Image-Analyse auf der Basis von Likert-skalierten Statements (Tietz, 1978, S. 48)

Interviews nachweisen, daß Konsumenten in bezug auf bestimmte Warenbereiche (Körperpflegemittel und Haushaltswaren) einerseits unterschiedliche Einkaufsstätten als relevant erachten, andererseits aber auch den Imagemerkmale eines Geschäfts im Hinblick auf die Warenbereiche unterschiedliche Bedeutung beimessen. So wurde z.B. der Preisaspekt bei Körperpflegemitteln häufiger

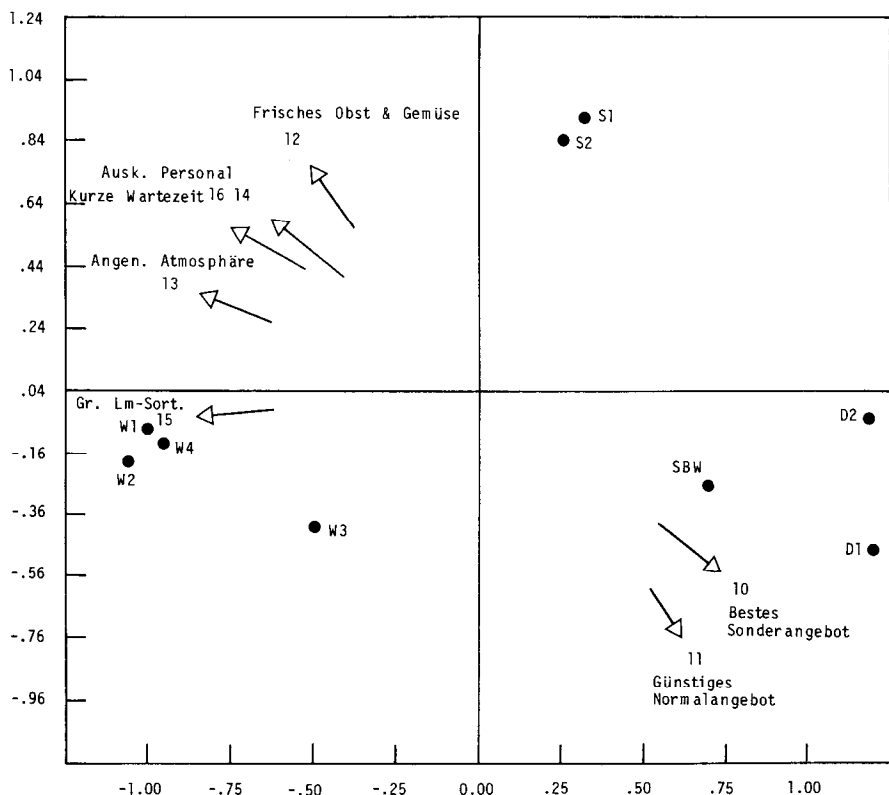


Abb. 16: Image-Analyse auf der Basis von Ähnlichkeitsurteilen mit Hilfe der mehrdimensionalen Skalierung für auf dem Lebensmittelsektor konkurrierende Einzelhandelsbetriebe (W1-4: Warenhäuser, S1-2: Supermärkte, SB: Selbstbedienungswarenhaus, D1-2: Discounter)

(Diller & Schoben, 1978, S. 12)

genannt als bei Haushaltswaren, wohingegen die Qualität der Waren bei letzteren gegenüber Körperpflegemitteln deutlich in den Vordergrund trat. Von Bedeutung für die Erforschung konkurrierender Geschäftsimages erscheint aber auch die Erkenntnis, daß Konsumenten den einzelnen Warenbereichen durchschnittlich nur (knapp) zwei Geschäfte zuordneten und beide Warenbereiche gemeinsam im Durchschnitt nur bei einem Geschäft assoziierten. Daraus kann man schließen, daß das in der Imageforschung relevante „evoked set“ (Summe der relevanten Alternativen) einerseits interindividuell und warenspezifisch variiert und andererseits nur eine geringe Zahl von Elementen aufweist.

Die mit festgelegten Objekten und mit standardisierten Itemkatalogen arbeitende traditionelle Imageforschung setzt sich somit der Gefahr der Produktion von Artefakten aus, die daraus resultieren, daß

- Images von Geschäften mit sehr breiten Sortimenten möglicherweise von einem bestimmten Warenbereichsimage geprägt werden,
- die standardisierten „evoked sets“ nicht den individuell als bedeutsam erachteten Einkaufsalternativen entsprechen und,
- sofern mit standardisierten Merkmalskatalogen gearbeitet wird, zufällige Antworten bei den Befragten geradezu provoziert werden (Beeskow & Finck, 1979).

Während Images etablierter Geschäfte zumindest bei deren Kunden vorausgesetzt werden, dürfte dies *vor* der Neugründung eines Einzelhandelsbetriebs kaum der Fall sein, denn Images werden erst durch Erfahrung erworben (z. B. Kunkel & Berry, 1968). Beschreibungen eines Geschäfts, die potentiellen Kunden vorgelegt werden, können allenfalls zu unscharfen und unvollständigen Vorstellungen im Sinne von Vorausurteilen (mutmaßlichen Images) führen.

Die Imageforschung stellt ein relativ kostspieliges und zeitraubendes Unterfangen dar. Deshalb ist der Gedanke naheliegend, ob nicht etwa die tägliche Erfahrung mit den Kunden und die Konkurrenzbeobachtung das Verkaufspersonal bzw. den Geschäftsleiter dazu befähigen, das Geschäftsimage bei den Kunden abzuschätzen bzw. aus Kundenäußerungen in Verkaufsgesprächen abzuleiten. Wie aus einer Untersuchung von Pathak, Crissy und Sweitzer (1974) hervorgeht, bestehen jedoch z.T. erhebliche Diskrepanzen zwischen den Vorstellungen von Managern über die Ausprägungen von Imagemerkmale ihres Geschäfts und den bei Verbrauchern tatsächlich vorhandenen Ausprägungen. Generell neigen Manager dazu, das eigene Geschäft positiver zu beurteilen als die Konsumenten. Lediglich im Hinblick auf die Einschätzung des Warenangebots konnten die Autoren relativ gute Übereinstimmungen feststellen. Bei Geschäftstypen, deren Zielgruppe die niedrigeren sozialen Schichten sind, war diese Selbstüberschätzung stärker ausgeprägt als bei Geschäften, die auf höhere soziale Schichten ausgerichtet sind. Daraus erhellt, daß Verbraucherbefragungen unverzichtbarer Bestandteil der Imageforschung sind.

7.5.2.2 Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Geschäftsimage

Die Vielfalt der Betriebsformen im Einzelhandel folgt der Erkenntnis, daß Verbraucher hinsichtlich ihrer Konsum- und Einkaufsbedürfnisse heterogen sind. Aus der Sicht des Handelsmarketing stellt sich deshalb die Frage, welche Zielgruppe anvisiert wird und ob diese genügend bindungsfähige Kaufkraft aufweist. Ohne detaillierte Kenntnis der Einkaufsbedürfnisse, des Einkaufsverhaltens bzw. der Vorstellungen, die das ins Auge gefaßte Segment von einem Geschäft besitzt, gleicht die Selbstpositionierung eines Einzelhandelsbetriebs einem 'trial-and-error'-Prozeß, bei dem die Gefahr besteht, daß eine derartige Konzeptionslosigkeit schließlich zu einem Ausbleiben der Kunden führen kann, weil diesen der entsprechende Orientierungsrahmen für die relative Einordnung des Selbst gegenüber dem Geschäft fehlt. Sewell (1974) weist allerdings auch auf die Möglichkeit der Adaption hin: Wenn sich herausstellt, daß eine andere als die angestrebte Zielgruppe den Hauptteil der Kundschaft eines sich in der Anfangsphase befindlichen Geschäfts bildet, so ist zu überlegen, ob nicht eine Verstärkung dieser Entwicklung und somit eine eindeutige Hinwendung zu der „zufälligen“ Zielgruppe erfolversprechender sind als Maßnahmen, die Imagekorrekturen bei der ursprünglich anvisierten Konsumentenschicht bewirken.

Wie wir bereits angedeutet haben, ist anzunehmen, daß die individuelle Präferenz für ein bestimmtes Geschäft auch vom Grad der Übereinstimmung zwischen dem Selbstimage und dem Image, das von einem Geschäft vorhanden ist, abhängt. Stern, Bush und Hair (1977) überprüften dazu in diesem Zusammenhang die Hypothesen, daß Konsumenten solche Geschäfte aufsuchen, deren wahrgenommene Charakteristika mit dem Selbstbild übereinstimmen und daß sie die charakteristischen Merkmale nicht aufgesuchter Geschäfte als von ihrem Selbstimage abweichend wahrnehmen. Mit Hilfe semantischer Differentiale wie „abhängig - unabhängig“ oder „erdrückend - erfrischend“ wurden simulierte Ratings sowohl für 4 Geschäfte, die Oberbekleidung führen und von den Befragten aufgesucht wurden, als auch für das „reale“ und das ideale Selbstbild ermittelt. Zwischen dem realen Selbstimage und dem Image des aufgesuchten Geschäfts ergab sich hohe Übereinstimmung. Images nicht aufgesuchter Geschäfte unterscheiden sich dagegen signifikant vom realen Selbstimage. Die idealen Selbstimages stellten sich als signifikant positiver heraus als die Images der aufgesuchten Geschäfte. Interessanterweise ergaben sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen idealen Selbstimages von Käufern im Diskontladen und im Warenhaus der unteren Preisklasse und dem bei diesen Verbrauchern vorhandenen Meinungsbild von Fachgeschäften. Daraus kann man schließen, daß Kunden von Niedrigpreis-Läden eigentlich gerne etwa in Fachgeschäften oder Boutiquen einkaufen würden, dies aber aufgrund der Diskrepanz zwischen Selbsteinschätzung und ihrem persönlichen Ideal nicht können, die daraus resultiert, daß mangelnde Kaufkraft sowohl faktische als auch psychische Barrieren erzeugt.

7.5.2.3 *Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Kundenimage*

Eine der Barrieren, die Verbraucher von bestimmten Geschäften fernhalten, mag deren Kundschaft sein. Dahinter verbirgt sich die Vorstellung, daß Verbraucher einzelnen Geschäften bestimmte Kundenschichten zuordnen und diese mit ihrem Selbstbild vergleichen. Die Einflußgrößen, die bei der Dreierbeziehung „Geschäft - Kundschaft - Ich“ wirksam werden, sollen hier kurz mit einem bewußt pointierten Beispiel skizziert werden. Die Äußerung einer Dame der Gesellschaft, daß sie in einem Textilkaufhaus kein Kleid kaufe, weil dort auch ihre Putzfrau sich einkleide, zeigt, daß die betreffende Dame sich nicht auf das Konsumniveau ihrer Putzfrau begeben möchte, andererseits aber auch durch Induktion dem Textilkaufhaus eine bestimmte Käuferschicht attribuiert. Die Geschäftsstättenwahl wird demzufolge neben der erfolgreichen Selbstzuordnung zu einem Geschäft auch von der Übereinstimmung zwischen dem Selbstimage und dem Image der dem betreffenden Geschäft zugeordneten Kundschaft determiniert. Im Hinblick auf die Attribution von Konsumentenschichten zu Einzelhandelsgeschäften ergaben sich in einer Studie von Marcus (1972) für 6 große Warenhausketten mit z.T. stark divergierender Angebotspolitik relativ klare Zuordnungen von 7 sich in ihrem sozialen Status unterscheidenden Frauentypen (Putzfrau bis Frau eines Bankpräsidenten). Aus der Sicht des Managements scheint die Zuordnungsmethode zur Überprüfung der Übereinstimmung mit der angestrebten Zielgruppe geeignet zu sein, wenn, wie etwa in Warenhäusern oder Verbrauchermärkten, die direkte Erfassung der Kundenstruktur nicht möglich ist.

7.5.2.4 *Zur Übereinstimmung von Selbstimage und dem Erscheinungsbild der Verkaufspersonals*

Eine weitere, aus der Sicht sowohl des Einzelhandels als auch der Hersteller und des Großhandels interessante Fragestellung lautet, ob-im Sinne einer verkaufsfördernden Wirkung - das Verkaufspersonal den Kunden ähnlich sein soll oder nicht. Sie basiert auf der These Homans (1961), daß ähnliche Lebensumstände zu ähnlichen Werthaltungen führen. Deshalb werden Menschen dazu neigen, sich so zu verhalten, daß dies, etwa über gegenseitige Affirmation, von ähnlichen Interaktionspartnern als Belohnung empfunden wird, was dazu führt, daß Zuneigung entsteht, die weitere Interaktion fördert.

Evans (1963) konnte die Marketingrelevanz ähnlicher Interaktionsdyaden bei Vertretern für Lebensversicherungen nachweisen. Aufgrund von Interviews mit 359 Personen nach dem Besuch eines Versicherungsvertreters kam er zu dem Ergebnis, daß die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses mit der Ähnlichkeit von Vertreter und Kunde im Hinblick auf soziodemographische Variablen und Persönlichkeitsfaktoren positiv korreliert ist. Daraus zog z.B. McCarthy

(1971) den Schluß, daß ein Einzelhändler zuerst seine Zielgruppe(n) kennen müsse, ehe er das Verkaufspersonal auswählen könne. Churchill, Collins und Strang (1975) kamen unter Verwendung von vier verschiedenen Ähnlichkeitsmaßen für Verkäufer und Kunden in vier verschiedenen Abteilungen von Warenhäusern mittels linearer Regressionen zu dem Ergebnis, daß zwar tendenziell, aber statistisch nicht signifikant die Ähnlichkeit der Interaktionspartner den Kauf beeinflusst. Je nach Ähnlichkeitsindex konnte die Varianz der abhängigen Variablen „Kauf/Nichtkauf“ nur zu 0,1 bis 0,4 % (!) erklärt werden. Auch die zweite Hypothese der Autoren, daß mit zunehmender Käufer-Verkäufer-Übereinstimmung die Höhe des Einkaufsbetrags ansteigt, konnte bei Determinationskoeffizienten zwischen 0,001 und 0,023 nicht empirisch untermauert werden. Dieser negative Befund kann auf die verwendeten Ähnlichkeitsindizes zurückführbar sein, weil hier mit ungewichteten aggregierten und somit kompensatorischen Werten gearbeitet wurde. Möglicherweise trifft aber die These von der verkaufsfördernden Wirkung der Ähnlichkeit von Käufer und Verkäufer nicht zu. Von einer generalisierbaren These, selbst unter bestimmten Bedingungen, ist man hier jedenfalls noch weit entfernt.

7.5.2.5 Zur Übereinstimmung von Produktimage und Geschäftimage

Die Harmonie zwischen Produktimage und Geschäftimage stellt einen wesentlichen Faktor von Absatzwegeentscheidungen der Hersteller und von Sortimentsentscheidungen der Einzelhändler dar. Hersteller wählen jene Absatzmittler aus, deren Erscheinungsbild den Absatz ihrer Produkte positiv beeinflusst, Einzelhändler hingegen trachten danach, daß Marken- oder Produktimage dem Erscheinungsbild des eigenen Geschäfts zuträglich sind und dessen Attraktivität erhöhen. Schlechte Qualität einzelner Produkte im Sortiment eines Einzelhändlers ist dazu geeignet, Kunden abwandern zu lassen, während Aversionen gegenüber einem Geschäft den Markterfolg eines von diesem geführten Artikels vereiteln, zumindest aber schmälern können.

Aufgrund der Branchenorientierung (z. B. Textilien) bzw. der Bedarfsgruppenorientierung (z. B. Babyladen) und des sich im Einzelhandel vollziehenden Konzentrationsprozesses (Verringerung der Zahl der Entscheidungsträger im Einzelhandel) ist der Entscheidungsspielraum des Herstellers im Hinblick auf die Auswahl der als adäquat empfundenen Absatzmittler häufig stark eingeschränkt; denn der Absatz von Massenprodukten erfordert ein dichtes Distributionsnetz, das die abzusetzende Ware möglichst nahe an alle potentiellen Käufer heranbringt. Deshalb ist die Forderung nach Übereinstimmung zwischen Marken- bzw. Produkt- und Geschäftimage nicht in allen Fällen erfüllbar, was die Hersteller nach dem Aufbau eines starken Markenimage trachten läßt, das relativ unabhängig vom jeweiligen Geschäft, in dem es vertrieben wird, das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflusst.

Zur Entsprechung von Produkt- und Geschäftsimage sind bislang nur wenige Untersuchungen durchgeführt worden, obwohl dieses Problem zu den zentralen Fragestellungen der marktpsychologischen Forschung zählen dürfte. Lediglich Meyer (1965, S. 110) weist auf eine Reihe empirischer (eigener Auftrags-) Untersuchungen hin, die darauf hindeuten, daß das Geschäftsimage bei Marken mit eindeutigen psychologischen Profil von zweitrangiger Bedeutung ist, wenn der Käufer sicher ist, „seine“ Marke zu erhalten. Bei Produkten mit geringer Markenpersönlichkeit hingegen werde die Garantie für die Einhaltung bestimmter erwünschter Produktmerkmale vom Geschäft übernommen (ebenda). Der Nachweis der Wirkung des Ausmaßes der Übereinstimmung beider Images dürfte indes auf Schwierigkeiten stoßen. Z. B. würden Vergleiche von Markenimages in Geschäften mit unterschiedlichen Images voraussetzen, daß die Meinungen über die Produkte bei einer homogenen Verbraucherschicht erfaßt werden, um den Effekt des Geschäftsimages auf das Markenimage bestimmen zu können und die durch Unterschiede in der Kundschaft beider Geschäfte bewirkte Konfundierung des Markenimages auszuschalten. Sofern aber ein solches Markenimage besteht, dürfte dieses dann zwischen den zu vergleichenden Geschäften nicht variieren.

Ein weiteres Problem liegt darin, daß die Einstellungsdimensionen zwischen Geschäften und Produkten nicht vergleichbar sind, will man nicht etwa auf relativ schlecht objektivierbare und handhabbare Dimensionen ausweichen, wie dies in der im Abschnitt 7.5.2.2 zitierten Studie von Stern et al. (1977) getan wurde. Da Geschäfte und Marken gewissermaßen zueinander „passen“ müssen, läge es nahe, das Ausmaß der Übereinstimmung von Geschäftsimages und Produktimages über Produkt-Geschäft-Zuordnungen zu erheben und etwa mit Hilfe der Multidimensionalen Skalierung zu bestimmen. Die Bezugsquellenwerbung mancher Hersteller, die primär auf die Information über die Realisierungsmöglichkeit der Nachfrage abgestellt ist, bedeutet aber auch gleichzeitig den Versuch der Schaffung einer Assoziationskette „Marke - Händler“. Starke Markenimages, wie sie etwa mit Hilfe der Sprungwerbung (Umwerbung des Endverbrauchers durch den Hersteller) erzeugt werden können, führen über den erzeugten Nachfragesog dazu, daß der Entscheidungsspielraum des Einzelhandels in seiner Sortimentsgestaltung eingeschränkt wird; denn vergebliches Nachfragen von Konsumenten nach der gewünschten Marke kann zumindest bei periodisch benötigten Waren letztlich auch zum Wechsel der Einkaufsstätte führen. Permanentes Nachfragen ist überdies als Imageübereinstimmung zwischen Geschäft und Marke zu werten.

Die ökonomische Relevanz des „image-matthing“ ergibt sich aus dem Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Imagekongruenz und der Wahrscheinlichkeit, daß ein Konsument ein Geschäft aufsucht (Weale, 1961): Je größer die Disparität zwischen Geschäftsimage und Selbstimage einerseits und Kundenimage und Selbstimage sowie Produkt- bzw. Markenimage und Geschäftsimage andererseits ist, um so geringer sind die Anziehungskraft eines Einzelhandels-

betriebs und - als ökonomische Folge - dessen Rentabilität. Obwohl der von Meyer (1965) hergestellte Zusammenhang zwischen Nachfrageverhalten und empfundener Adäquanz der Einkaufsstätte nicht eindeutig ist, soll das von der Autorin gewählte Beispiel kurz erwähnt werden. Während des New Yorker Zeitungsstreiks zur Jahreswende 1971/1972 hat sich die Nachfrage der Konsumenten nicht auf die in Wohnnähe gelegenen Geschäfte verlagert, sondern fiel aufgrund fehlender Informationen über das Angebot ansonsten präferierter Geschäfte völlig aus. Es liegt auf der Hand, daß dieses Konsumentenverhalten aber auch als Beispiel für den ökonomischen Werbeerfolg gewertet werden kann.

7.5.2.6 Einkaufsstättenwahl und wahrgenommenes Risiko

Eine weitere, wenngleich in den meisten multiattributiven Ansätzen zur Messung von Geschäftsimages vernachlässigte Determinante der Einkaufsstättenwahl ist das wahrgenommene Risiko der Verbraucher, nicht den gewünschten Einkaufserfolg zu erzielen bzw. nicht den entsprechenden Gegenwert für die Einkaufssumme zu erhalten. Strategien zur Risikoreduzierung sind die Informationsbeschaffung über das Produkt vor dem Kauf (Prospekte, Testberichte) oder die Wahl jenes Geschäfts, das im Hinblick auf den Produktkauf oder die Information als am vertrauenswürdigsten erscheint.

Die Risikowahrnehmung ist in starkem Maße abhängig vom Selbstvertrauen der Konsumenten. So berichteten Dash, Schiffman und Berenson (1976) davon, daß Kunden von Fachgeschäften selbstbewußter sind, geringeres Kaufrisiko wahrnehmen und die Breite des Angebots an Waren für wichtiger halten als Kunden von Kaufhäusern. Hisrich, Dornoff und Kernan (1972) untersuchten den Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Risiko bei der Geschäftsstättenwahl, Selbstvertrauen, Informationssuche und Geschäftstreue in Abhängigkeit von drei verschiedenen Warengattungen (Teppiche, Vorhänge, Möbel) und fanden heraus, daß zwischen der Höhe des wahrgenommenen Risikos bei der Geschäftswahl und dem Selbstvertrauen tendenziell ein negativer, zwischen Risiko und Häufigkeit der Information tendenziell ein positiver Zusammenhang besteht.

Das wahrgenommene Risiko bei der Einkaufsstättenwahl ist aber zumindest zweidimensionaler Natur. Eine Dimension stellt das Kontaktrisiko und die andere das Produktrisiko dar. So zeigt das Einkaufsstätten-Wahlverhalten von Ausländern, daß diese offensichtlich das Kontaktrisiko höher bewerten als das Produktrisiko, da sie - Läden von Landsleuten ausgenommen - vornehmlich in Selbstbedienungsgeschäften einkaufen. Hefner (1978) konnte z.B. feststellen, daß mit wachsenden Sprachschwierigkeiten ausländischer Arbeitnehmer deren Präferenz für Warenhäuser und Selbstbedienungsgeschäfte beim Kauf größerer elektrischer Geräte zunimmt, da die präferierten Betriebsformen ein größeres

Maß an Anonymität gewährleisten und die Angst vor Vorurteilen und Diskriminierung verringern. Es ist zu vermuten, daß auch für deutsche Verbraucher sich entsprechende Präferenzunterschiede für Betriebsformen in Abhängigkeit von ihrer Artikulationsfähigkeit und ihrem Selbstwertgefühl ergeben.

Wenn Produktinformationen das wahrgenommene Kaufrisiko mindern, andererseits aber der Kontakt mit dem Verkaufspersonal, nicht zuletzt aus der Furcht heraus, überredet zu werden, als risikoe erhöhend betrachtet wird, so ergibt sich der für zwei Betriebsformen des Einzelhandels in Tabelle 6 dargestellte hypothetische Zusammenhang:

Tabelle 6: Vermutete relative Intensität des wahrgenommenen Risikos in Abhängigkeit von der Risikodimension und von der Betriebsform

Betriebs- form \ Risiko- typ	Risiko- typ	Interaktionsrisiko	Produktkaufisiko
Fachgeschäft (Bedienung)		hoch	niedrig
SB-Warenhaus		niedrig	hoch

Risikoforschung wurde - mit wenigen Ausnahmen - bislang zur empirischen Überprüfung des Konstrukts „Risiko“ lediglich am *Beispiel* der Produkt- oder Einkaufsstättenwahl betrieben. Eine systematische Erforschung des wahrgenommenen Risikos in bezug auf das Konsumentenverhalten würde jedoch weitergehende Hinweise über Akzeptanz- und Verweigerungsgründe bestimmter Verbrauchersegmente liefern und eine psychologische Bewertung der verschiedenen Betriebsformen ermöglichen, die über die empirischen Befunde von Spence, Engel und Blackwell (1970) hinausgehen, wonach das erlebte Kaufrisiko etwa beim Kauf auf dem Versandwege wesentlich höher eingeschätzt wird als im stationären Einzelhandel. Aber auch hier ergaben sich zwischen 20 untersuchten Produktgruppen z.T. beachtliche Differenzen in der Höhe des wahrgenommenen Kaufrisikos.

7.5.2.7 Der ökonomische Hintergrund von Images

Die Erforschung von Images konkurrierender Geschäfte stellt keinen Selbstzweck dar, sondern vollzieht sich vor dem Hintergrund folgender Überlegungen:

- Ein positives Image führt über eine höhere Attraktivität zu mehr Umsatz und somit zu höherem Gewinn.
- Ein positives Image fördert die Geschäftstreue von Konsumenten, erlaubt somit eine bessere Identifikation und Quantifizierung von Konsumbedürfnissen, wodurch Fehlmengen oder Ladenhüter im Sortiment reduzierbar sind.
- Ein positives Image stellt einen sogenannten immateriellen Wert dar, der im Veräußerungsfall monetarisierbar und vom Erwerber eines Geschäfts sogar in der Bilanz aktivierbar ist (§ 153,3 AktG).

Der 'goodwill' oder Firmenwert, auf den sich die letztgenannte Überlegung bezieht, stellte bereits ein traditionelles Element der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre dar, als verhaltenswissenschaftliche Forschung in der Betriebswirtschaftslehre noch völlig unbekannt war. Der Firmenwert kann sich z.B. auf den guten Ruf eines Betriebs, den Kundenstamm und den Markennamen beziehen (Wöhe, 1975). Die Nähe des 'goodwill' zum Geschäftsimage ist dabei unverkennbar. Es muß deshalb verwundern, daß bislang keine Anstrengungen unternommen wurden, das Imagekonzept zur inhaltlichen Ausfüllung des Firmenwerts (evtl. für verschiedene Betriebstypen) zu nutzen. Das Image in seiner monetarisierten Form besitzt aber auch bei der in den USA entstandenen Betriebsform des Franchising eine Bedeutung. Franchising stellt eine durch Vertrag geregelte, auf Dauer angelegte, straffe Form der Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbständigen Unternehmen einer Absatzkette dar. Der Franchisenehmer erhält gegen Entrichtung eines einmaligen Betrages und/oder laufender Beträge an den Franchisegeber, der ein dem Partner vorgeordnetes Glied der Absatzkette ist (z. B. Großhändler, Hersteller), das Recht, die Marke oder den Firmennamen des Franchisegebers zu führen, eine bestimmte Ware nach einer Rezeptur herzustellen (Produktfranchising) bzw. diese zu vertreiben und ein vom Franchisegeber entwickeltes Absatzprogramm zu nutzen. Aus der Sicht des Franchisegebers kann dieses System der Kooperation als Filialersatz (z. B. aufgrund zu geringer Kapitalausstattung) bezeichnet werden; denn ebenso wie bei Filialen stellt das einheitliche Erscheinungsbild im Hinblick auf die Sortimentsgestaltung, die Warenqualität, die Nebenleistungen usw. das zentrale Element des Franchising dar (vgl. Tietz & Mathieu, 1979), für das überregional oder national geworben wird (z. B. Wienerwald). Die Franchisegebühr ist also zum Teil ein Entgelt für die Nutzung des vorhandenen Firmenimages des Franchisegebers.

Die Erforschung von Geschäftsimages nimmt mittlerweile einen nicht unbedeutenden Rang in den Aktivitäten der Marketing-Forschung größerer Einzelhandelsunternehmen ein. Fragen der Praxis lauten etwa:

- Welche relative Position nimmt ein bestimmtes Geschäft gegenüber seinen Konkurrenten ein?
- Wo liegen die Schwächen, wo die Stärken im Konkurrenzvergleich?

- Inwieweit gelingt es, die Einkaufsbedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen?
- Wie verändert sich das Geschäftsimage aufgrund eigener Aktivitäten oder aufgrund von Maßnahmen der Konkurrenten?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen ökonomischen Erfolgsgrößen (z.B. Umsatz, Gewinn) und dem Geschäftsimage?

Aus diesen Fragestellungen ergibt sich eine Reihe methodologischer Probleme, die nachfolgend skizziert werden sollen.

7.5.2.8 Problemkreise bei der Erforschung von Geschäftsimages

Kennzeichen aller exemplarisch ausgewählten, oben skizzierten Studien ist deren statischer Charakter. Sie alle stellen gewissermaßen Momentaufnahmen dar. Selbst wenn man von dem Querschnittsanalysen inhärenten mangelnden Informationsgehalt für die Bewertung von Aktionen des Handelsmarketing zunächst einmal absieht, ergeben sich aus den oben gestellten Fragen bedeutsame Implikationen für die methodische Vorgehensweise und die Verwertbarkeit von Imagestudien für das Management von Einzelhandelsbetrieben.

Das recht diffuse psychologische Konstrukt Image wirft zunächst die Frage auf, wie z.B. gefühlsmäßige Tönungen in operationale und handhabbare Marketing-Maßnahmen überführt werden können. Weshalb z.B. gilt ein Geschäft als wenig vertrauenerweckend? Weil es etwa die Preisauszeichnung nicht genau nimmt, das Verkaufspersonal zu Überredungskünstlern ausgebildet ist, häufig unmoderne oder alte Ware angeboten wird oder einfach deshalb, weil der Standort des Betriebs in einer wenig einladenden Gegend liegt? Diese Aufzählung mag verdeutlichen, daß es darauf ankommt zu wissen, warum diese oder jene Einstellung besteht.

Etwas leichter zugänglich dagegen erscheinen die kognitiven Imageelemente, die sich auf die Perzeption objektiver Sachverhalte beziehen, obwohl z.B. Spiegel (1961, S. 31) den individuellen Zugang zu ihnen als relativ gering bezeichnet und in diesem Zusammenhang von „Überprägnanz“ spricht. Aus der Sicht des Managements sind aber solche „objektiven“ Imageelemente von Bedeutung, weil der Konsument dabei implizit Vergleiche mit Konkurrenten und mit seinem Anspruchsniveau anstellt. Die emotionalen und die kognitiven Imageelemente verschmelzen dabei zu *einer* Position des Geschäftes in einem n-dimensionalen Raum. Je stärker nun die Wünsche bzw. die Vorstellungen des Konsumenten darüber, wie ein Geschäft sein sollte, mit dem Meinungsbild von einem Geschäft übereinstimmen, um so geringer ist die psychologische Distanz zwischen dem Selbst und dem betrachteten Geschäft. Da Images aber nur Handlungsrelevanz besitzen, wenn sie die *relativ* größte Ich-Nähe aufweisen, ist eine zusätzliche Erfassung von Konkurrenzimages und von Selbstimages erforderlich, was gemeinsame, aufgrund der Objektunterschiede jedoch nur wenig operationale Einstellungsdimensionen erfordert. Projiziert man jedoch

die Einkaufswünsche und Konsumbedürfnisse der Konsumenten in diese Selbstimages, so kann die Ich-Distanz von marktpsychologischen Meinungsgegenständen durch die Differenz zwischen Ideal- und Realausprägungen der Urteilsobjekte ermittelt werden (vgl. z.B. Trommsdorff, 1975 und Abschnitt 7.2 dieses Kapitels).

Die Handlungsrelevanz des Images für das Individuum ergibt sich unabhängig von der jeweiligen absoluten Objektnähe bzw. dem Ausmaß an Erfahrung, das etwa ein Konsument mit Einzelhandelsbetrieben bereits gesammelt hat. Aus der Sicht des Einzelhandelsmanagements hingegen gilt es, die unterschiedlich große Objektnähe der Konsumenten bei der Evaluation des Images bzw. der psychologischen Distanz der Verbraucher zu berücksichtigen, denn Imagedefizite bei Stammkunden erfordern andere Korrekturmaßnahmen als bei Nichtkunden. Stellte sich z.B. heraus, daß lediglich die räumliche Nähe den Ausschlag für die Präferenz durch die Stammkundschaft gibt, so stünde deren Geschäftstreue auf tönernen Füßen. Entstände nämlich in dessen unmittelbarer Nähe ein weiteres Geschäft, das den Konsumentenvorstellungen besser entspricht, wäre ein Abwandern der Stammkunden die Folge. Begründete sich andererseits das negative Image bei Nicht-Kunden etwa darauf, daß den angebotenen Produkten schlechte Qualität attestiert wird, so müßte dieser Eindruck mit Hilfe von Werbemaßnahmen korrigiert werden.

Die relative Positionierung eines Geschäfts im Verhältnis zu Idealvorstellungen und zu Konkurrenten wirft das Problem der Definition des „relevanten Marktes“ auf, also die Identifikation der in Konkurrenz miteinander stehenden Geschäfte. Zwar verfügen Einzelhändler, die die Position ihres Geschäfts in den Einschätzungen der Konsumenten bestimmen wollen, über mehr oder minder sinnvolle Hypothesen im Hinblick auf ihre Konkurrenten (vgl. etwa Pessemier, 1975). Jedoch müßte sich die Bildung der relevanten Objektmenge der miteinander konkurrierenden Geschäfte auf der Basis von Konsumentenurteilen vollziehen; denn präspezifizierte Objektssets können zu Artefakten bei Konsumentenbefragungen durch zufällige Antworten führen, vor allem dann, wenn Befragungsobjekte völlig unbekannt sind. Deshalb erscheint es angebracht, nur bekannte Geschäfte beurteilen zu lassen, was jedoch nicht gleichbedeutend mit tatsächlich aufgesuchten Geschäften ist⁹⁹⁾). Die theoretisch wohl einwandfreie, aus praktischen Erwägungen heraus aber kaum realisierbare Lösung dieses Problems erfordert die Bildung einer Anzahl identischer Objekträume für ein Sample, weil dadurch im Extremfall sich für n Konsumenten n solcher Objekträume ergeben würden. Ein häufig geübter Kompromiß besteht deshalb darin, die am häufigsten von Konsumenten als zusammengehörig genannten Handlungsalternativen zur Definition des Objektraumes zu verwenden.

⁹⁹⁾ Im Gegensatz zum 'evoked set' wird daher auf das 'awareness set' (Menge der bekannten Objekte) abgestellt (vgl. Narayana & Markin, 1975), das in der Regel größer als das 'evoked set' ist.

Die Erfolgskontrolle von Maßnahmen des Handelsmarketing ist nur mit Hilfe von Längsschnittanalysen möglich. Abgesehen von der nicht gegebenen Beherrschbarkeit von Störgrößen aus dem Konkurrenzbereich ergibt sich die Problematik der Konstanz der Objektmenge und der Imagedimensionen. Berücksichtigt man Wanderungsbewegungen des gesamten 'evoked set' nicht, so kann es zu dem Fall kommen, daß mit Hilfe von Einstellungsskalen erhobene Images positiver werden, gleichzeitig aber Marktverluste auftreten.

An den Ergebnissen einer mit einem Abstand von zwölf Monaten durchgeführten zweimaligen Befragung zur Einstellung gegenüber einer Marke konnte Toman den aus einer inadäquaten Untersuchungsanordnung resultierenden Effekt nachweisen: Der Rückgang des Marktanteils eines Produkts wurde begleitet von einer durchschnittlich positiveren Einstellung der Käufer und einer konstanten Einstellung der Nicht-Käufer gegenüber dem Produkt. Dahinter verbirgt sich folgendes: Aufgrund von Maßnahmen der Mitbewerber wurden deren Produkte im Verlauf der Zeit durch die Konsumenten positiver eingeschätzt, während sich die absolut gemessene Einstellung gegenüber dem betrachteten Produkt nicht veränderte. Dies führte dazu, daß die Zahl der Nicht-Käufer durch Markenwechsler erhöht wurde, die zuvor eine mittlere, jedoch im Vergleich mit Konkurrenzprodukten positivere Einstellung hatten. Die Zahl der Markentreuen ging aufgrund des Markenwechsels einer Reihe von Verbrauchern zurück, was zu einer durchschnittlich positiveren Einstellung der Noch-Markentreuen führte. Abgesehen von der daraus ableitbaren Relativität von Images können die Ergebnisse aber auch als Indiz für die Existenz verhältnismäßig konstanter absoluter Einstellungen gewertet werden, denn sonst hätten sich zumindest für die Markenwechsler sinkende Werte einstellen müssen.

Neben in der Methodik der Imagemessung (vgl. für einen Überblick Doyle & Fenwick, 1974; Pessemier, 1980) begründeten Dynamisierungsproblemen, deren Erörterung den hier gesetzten Rahmen sprengen würde und die ausführlich von Schobert (1979) diskutiert werden, ergeben sich auch eher dem Substanzbereich zurechenbare Probleme. Diese resultieren zum einen aus permanenten Geschäftseröffnungen und -schließungen, die die Objektmenge im Zeitablauf verändern, und der Dynamik der Betriebsformen (Nieschlag, 1980), die neben dem Aufkommen neuartiger Geschäftstypen, wie z.B. dem Discounter oder dem Selbstbedienungswarenhaus, auch eine Veränderung des Erscheinungsbildes existierender Einzelhandelsbetriebe umfaßt. Ob dieses auch „wheel of retailing“ genannte empirische Phänomen Folge oder Ursache gewandelter Konsumenteneinstellungen ist, kann hier nicht entschieden werden. Bedeutsam für dynamische Imageanalysen hingegen ist die Tatsache, daß der Einstellungswandel der Konsumenten dazu führt, daß Imagemerkmale weder im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Geschäftsstättenwahl noch in ihrer Zusammensetzung konstant sind. So kann z.B. vermutet werden, daß mit steigenden Kraftstoffpreisen die Fahrtkosten beim motorisierten Einkauf zu-

nehmend bei der Einkaufsstättenwahl berücksichtigt werden und somit das Standortattribut eine andere Wertigkeit bei der Formierung von Geschäftsimages erlangen wird.

7.5.2.9 Zum Zusammenhang zwischen Geschäftsimage und Geschäftserfolg

Inwiefern insgesamt betrachtet Images Verhalten, in unserem Fall also die Einkaufsstättenwahl determinieren, kann ohne Kenntnis der Antezedensbedingungen der Verhaltensrelevanz von Images (vgl. z.B. Steffenhagen, 1978, S. 116) nicht beantwortet werden. Faßt man den Imagebegriff enger und definiert den Standort als eigenes Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte (vgl. z.B. Walters & Paul, 1970, S. 212), so überrascht es keineswegs, wenn Enis und Paul (1970) in einer Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Geschäftstreue und Firmenimage nur nichtsignifikante Korrelationen nachweisen konnten.

Die Einkaufsstättenwahl wird im Falle der Isolierung des Standortfaktors unter Berücksichtigung der wahrgenommenen physischen und psychischen Beschaffungsanstrengungen neben dem Erscheinungsbild eines Geschäfts beeinflusst vom vorhandenen Bedürfnisdruck, dem Zeitbudget und der Einkaufsmobilität. Eine andere Erklärung für das Auseinanderklaffen von Geschäftsimage und Einkaufsstättenwahl mag in der von Simon (1957) postulierten Vereinfachung von Entscheidungsproblemen zu finden sein; denn danach sucht der Mensch nicht nach optimalen bzw. relativ besten, sondern lediglich nach befriedigenden Lösungen, die eine gewisse Toleranzgrenze eines vorhandenen Anspruchsbereichs nicht unterschreiten.

Es liegt auf der Hand, daß der Einzelhändler die situativen Bedingungen von Haushalten nicht beeinflussen kann, die den Ausschlag für die Realisation der Nachfrage geben. Die Kenntnis der situativen Bedingungen ermöglicht ihm zwar die Verfolgung einer Anpassungsstrategie, aktive Einflußnahmemöglichkeiten auf die Einkaufsstättenwahl besitzt der Einzelhändler aber nur im Bereich der Imagepolitik. Eingedenk der Tatsache, daß es *das* Image eines Geschäfts schlechthin nicht gibt, resultiert daraus der Zwang zu einer an der Wahrnehmung der Konsumentenzielgruppe orientierten Image-Strategie. Besondere Probleme ergeben sich allerdings dabei für Geschäfte, die sich aufgrund der Breite und Tiefe ihres Sortiments keiner besonderen Zielgruppe verpflichtet fühlen, weil sie sich damit tendenziell der Gefahr der „Imageverwässerung“ aussetzen, und somit im Extremfall auch keine Konsumenten anzusprechen vermögen (vgl. Heinemann, 1976, S. 196).

7.5.3 Zur Bedeutung der Warenpräsentation für das Nachfrageverhalten

Mit dem Aufkommen der Selbstbedienung wurden die Bedingungen der physischen Distribution für den Hersteller und die Anforderungen an den

Konsumenten grundlegend verändert. Die Ware muß selbstverkäuflich sein, womit die Verpackung der Ware zum Werbeträger wird; der Konsument bleibt sich bei der Auswahl der Produkte weitgehend selbst überlassen. Er muß sich innerhalb von SB-Einzelhandelsbetrieben selbständig *orientieren*, muß den Standort der gewünschten Ware aufsuchen und trifft dann eine meist vom Geschäftspersonal unbeeinflusste Kaufentscheidung. Die Selbstbedienung erfordert sowohl unter dem Aspekt der Orientierung der Kunden als auch dem der Selbstverkäuflichkeit der Waren Entscheidungen über den innerbetrieblichen Standort von Produkten bzw. Produktgruppen. Dabei geht es darum zu entscheiden, ob z.B. (häufig gekaufte) Frischwaren am Kopfende des Ladens angeboten werden sollen, welche Etagen in Warenhäusern welchen Produktgruppen vorbehalten sein sollen, welche Regalebene bestimmten Produkten zugewiesen werden soll und welche Produktgruppen in unmittelbarer Nachbarschaft plziert werden sollen. Diese Entscheidungen besitzen dann geringe Reversibilität, wenn dadurch die Innenarchitektur betroffen wird (z. B. Kühlregale, spezielle Produktregale, Theken). Hier behilft man sich häufig mit Erfahrungswerten, die mit Hilfe sogenannter Kundenlaufstudien (Falk, 1975; Wells & LoSciuto, 1966) gewonnen werden. Diese beruhen auf der Beobachtung der Wege von Kunden durch ein Geschäft. Ein Ziel, das mit innenarchitektonischen Maßnahmen erreicht werden soll, besteht nun darin, den Kunden möglichst lange im Geschäft zu halten. Dahinter steckt die Vermutung, daß mit zunehmender Aufenthaltsdauer die Zahl der Sichtkontakte mit den verschiedenen Produkten erhöht und die Wahrscheinlichkeit des Impulskaufs gesteigert werden. Als eine weitere Einflußgröße auf den Impulskauf gilt die Kontaktstrecke: Je länger diese ist, um so wahrscheinlicher kommt es zu Impulskäufen. Diese Überlegung liegt auch der in Supermärkten und Verbrauchermärkten häufig geübten Praxis zugrunde, etwa die Obst- und die Frischfleischabteilung am jeweils anderen Ende des Geschäfts zu plazieren.

In mehrgeschossigen Einzelhandelsbetrieben wird dagegen häufig anders verfahren, indem geringwertige oder saisongebundene Artikel auf der Lafebene (Erdgeschoß) angeboten werden, die auf die Masse der „Laufkundschaft“ abzielen. Spezialabteilungen werden in der Regel in höheren Etagen eingerichtet, wohingegen das Untergeschoß häufig entweder Restposten oder Lebensmittelabteilungen vorbehalten ist. Dahinter verbergen sich durchaus plausible Hypothesen, daß etwa der Verbraucher für den Kauf spezieller oder höherpreisiger Waren größere Wege in Kauf nimmt als für Massenartikel.

Die hier berichteten Praktiken aufgrund vermuteter „Gesetzmäßigkeiten“ des Käuferverhaltens wurden unseres Wissens bislang noch nicht durch auf experimentellem Wege gewonnene Daten untermauert, sondern haben sich einfach eingebürgert oder aber durch 'trial-and-error' als optimal für das jeweilige Geschäft und dessen Zielgruppe erwiesen. Was die Nachbarschaft von Sortimentsteilen anbelangt, so bieten z.B. Analysen der Kaufverbundenheit von Produkten (Böcker, 1978; Merkle, 1981) Hinweise für deren relative Plazie-

rung. Zeigt sich z.B. aus Kassenprotokollen, daß bestimmte Produkte häufig miteinander gekauft werden, so liegt es nahe, diesen hohe Kaufverwandtschaft zu attestieren. Ist nun diese Kaufverwandtschaft trotz hoher funktionaler Komplementarität der Produkte gering (z. B. Oberhemd und Krawatte) und sind diese Produkte auch räumlich voneinander entfernt platziert, so bietet die Analyse des Sortimentsverbunds z.B. Hinweise darauf, daß eine räumlich größere Nähe der Platzierung beider Produkte zumindest den Absatz des sogenannten Folgekaufprodukts steigern kann.

In der Regel stehen dem Kunden nur die im Verkaufsraum platzierten Produkte zur Wahl. Die Sortimentsentscheidung des Einzelhändlers wirkt also kanalisierend auf die Kaufentscheidung des Konsumenten. Zumindest bei Massenprodukten liegt es nun auf der Hand, daß Hersteller versuchen, mit ihren Produkten in den Gesichtskreis der Konsumenten zu gelangen. Bei begrenztem Verkaufsraum muß so unter Bedingungen der ständig wachsenden Markenvielfalt zwangsläufig der Kampf um den Regalplatz und eine bevorzugte Platzierung innerhalb des Verkaufsraums zwischen konkurrierenden Herstellern entbrennen. Dies hat zu einem Machtgefälle zwischen Handel und Hersteller geführt, das sich in Forderungen des Handels nach Sonderleistungen (z. B. Listungsgebühren, Regalpflege durch den Hersteller, Regalmieten, Sonderzuwendungen) manifestiert. Eine ausführliche Behandlung der Ursachen und der möglichen Folgen dieses Tatbestandes für die Versorgung der Bevölkerung kann hier nicht erfolgen. Es sollen lediglich die dieser Entwicklung zugrunde liegenden Einflüsse der Warenplatzierung auf das Kaufverhalten der Konsumenten dargestellt werden.

7.5.3.1 Der Einfluß des Regalraums auf die Absatzmenge

Während im Einzelhandel lange Zeit die Orientierung am Erfolg einzelner Artikel dominierte, der in Form betriebswirtschaftlicher Kennzahlen, wie etwa Lagerumschlagshäufigkeit und Deckungsbeitrag, ausgedrückt werden kann, wurde der Produktivitätsfaktor Raum erst verhältnismäßig spät erkannt. Cairns (1962) hat wohl als erster auf den - allerdings an die Existenz von Käufermärkten gebundenen - Warencharakter des Regalplatzes hingewiesen¹⁰⁰). Damit ein Hersteller einen Einzelhändler dazu bewegen kann, ihm Regalplatz zu „verkaufen“, muß er einen Preis (bzw. Deckungsbeitrag) bieten, der die Opportunitätskosten dieses Raumes übersteigt. Diese Opportunitätskosten sind die Rohgewinne, die erzielt werden könnten, wenn der Raum dem gewinnbringendsten Objekt zugewiesen würde, das noch nicht im Sortiment enthalten ist, bzw. wenn die gewinnbringendste Kombination von bereits im Sortiment befindlichen Waren auf diesem Raum realisiert würde.

¹⁰⁰) Wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt, verliert der Regalplatz an Bedeutung, weil dann alle angebotenen Waren ohne Ansehen des Herstellers gekauft werden.

Läßt man die Irradiationen von Produktimages auf das Geschäftsimage einmal außer acht, so orientiert sich der Einzelhändler bei seiner Sortimentsgestaltung also primär daran, welcher Rohgewinn sich bei einer ganzen Produktgruppe ergibt. Der Hersteller ist dagegen daran interessiert, möglichst viele Einheiten seines Produkts abzusetzen. Träfe nun - zumindest unter Bedingungen der Selbstbedienung - die Vermutung zu, daß der einem Artikel zugeordnete Raum und die Verkaufszahlen positiv korreliert sind, so wäre das Bemühen der Hersteller um möglichst viel Regalplatz verständlich. Diese Hypothese beruht auf wahrnehmungstheoretischen Grundlagen, die allerdings nicht explizit in den entsprechenden empirischen Untersuchungen erwähnt werden: „The more space allocated to an item, the more likely it is to be seen by a shopper, and, hence, the more likely to be purchased. This is particularly true in the case of items likely to be purchased on impulse“ (Cairns, 1963, S. 43).

Damit ist u. E. bereits eine wichtige Bedingung genannt, die den Gültigkeitsbereich dieser Hypothese eingrenzt: der Impulskauf. Nach Weinberg (1979) ist dieser durch fehlende Planung und spontane Motivation gekennzeichnet, wobei ausgeprägte Bedürfnisse zumindest latent vorhanden sind und der Konsument durch starke externe Reize stimuliert wird. Die wirtschaftliche Bedeutung ungeplanter Käufe kommt darin zum Ausdruck, daß immerhin jeder zweite Produktkauf in Supermärkten dieser Kategorie zuzuordnen ist (Engel, Blackwell & Kollat, 1978, S. 483; Kollat & Willett, 1970, S. 636).

Neben dem reinen Impulskauf kann der Hypothese, daß die Wahrscheinlichkeit des Sichtkontakts mit einem Produkt einen Einfluß auf das Wahlverhalten der Konsumenten hat, auch die sogenannte vereinfachte Kaufentscheidung¹⁰¹⁾ zugeordnet werden. Engel et al. (1978, S. 483) zufolge sind bei etwa 17 % der Käufer in Supermärkten lediglich die Produktgruppe bzw. das Produkt, nicht jedoch die Marke prädestiniert. Sowohl bei reinen Impulskäufen als auch bei vereinfachten Kaufentscheidungen kann die Markenwahl u. a. durch die Vergrößerung der Zahl der sichtbar präsentierten Produkte einer Marke (shelf-facings) oder die für den Sichtkontakt günstigste Regalhöhe beeinflußt werden. Cox (1970) konnte in einem Feldexperiment in sechs großen Supermärkten eines Filialisten einen „shelf-space-effect“ nachweisen, allerdings nur für ein Impulsprodukt (Kaffeweißer), das bereits über eine hohe Akzeptanz verfügte. Keine signifikanten Veränderungen der Absatzzahlen ergaben sich hingegen für ein Konkurrenzprodukt mit geringer Akzeptanz und für zwei Marken eines praktisch von allen Konsumenten regelmäßig gekauften Produkts (Salz).

Dem Aspekt, daß neben dem Regalplatz auch die für die Produktpräsentation gewählte Regalebene (Fußhöhe, Hüfthöhe, Augenhöhe) einen Einfluß haben könnte, gingen Frank und Massy (1970) nach. Der Studie lagen Daten eines Einzelhandelspanels für sieben Marken eines nicht näher bezeichneten, jedoch

¹⁰¹⁾ Weitere von Weinberg (1979, S. 563) genannte Arten des Entscheidungsverhaltens sind die habitualisierte und die extensive Kaufentscheidung.

im Durchschnitt alle 14 Tage gekauften Produkts zugrunde. Regressionsanalysen mit der abhängigen Variablen „Absatzmenge“ und den unabhängigen Variablen „Zahl der Packungsreihen“ und „Regalebene“ -jede Kategorie dieser Variablen ging als Dummy-Variable ein - ergaben für Geschäfte mit geringer Umsatzbedeutung ein Bestimmtheitsmaß von 55 %, für Supermärkte mit hohen Umsätzen resultierte ein Bestimmtheitsmaß von 46 %. Vergrößerungen der Präsentationsflächen für die untersuchten Marken führten in umsatzstarken Supermärkten zu einem wesentlich stärkeren Anstieg der Absatzzahlen (pro Produktreihe um durchschnittlich 60 %) als in umsatzschwachen (3 %). Die Wirkung der Wahl der Regalebene auf die Absatzzahlen stellte sich hingegen nur als geringfügig heraus und erscheint nicht geeignet, die gängige Regalniveau-Hypothese zu stützen, nach der die Kaufwahrscheinlichkeit für Produktplatzierungen in Augenhöhe am höchsten ist, gefolgt von Taillen-, Knie- und Fußhöhe (vgl. Heinemann, 1976, S. 209). Den Ergebnissen von Frank und Massy zufolge besitzt das Regalniveau nur in umsatzstarken Supermärkten einen Einfluß auf die Absatzzahlen, wobei, nach Packungsgrößen differenziert, gegenläufige Effekte eintraten: Die unteren Regalebenen waren für Kleinpakungen, die oberen Regalebenen für mittelgroße Packungen am effektivsten.

Während die skizzierten, exemplarisch ausgewählten Studien darauf abstellten, lediglich die Existenz eines Regalraumeffekts nachzuweisen, unternahm Curhan (1972) den Versuch, dessen Ausmaß zu bestimmen. Er untersuchte den Einfluß von elf unabhängigen Variablen (z. B. Packungsgröße, Marktanteil, Gebrauchsfertigkeit des Produkts) auf die Höhe der Regelraumelastizität, definiert als Verhältnis zwischen relativer Absatzveränderung und relativer Veränderung des Regalraums. Als Testobjekte dienten ihm nahezu 500 Artikel des täglichen Bedarfs in vier Supermärkten mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen. Mit lediglich 1,2 % erklärter Varianz mißlang der Verifikationsversuch für die Hypothese der Existenz einer positiven Regalraumelastizität. Lediglich bei sieben der elf unabhängigen Variablen bestätigte sich die vorhergesagte Richtung des Einflusses auf die Regalraumelastizität. Die durchschnittliche Regalraumelastizität betrug etwa 0,2, d. h., daß z.B. für die Erhöhung des Absatzes einer Marke um 5 % eine Vergrößerung des Präsentationsraums um 25 % erforderlich ist. Die Opportunitätskosten des für einen Produktstapel (shelf-facing) zusätzlich zur Verfügung gestellten Regalraums dürfen demzufolge nur weniger als 20 % des Rohgewinns der von dieser Marke zusätzlich absetzbaren Menge betragen. Vor diesem Hintergrund wird die Praxis der Forderung von Regalprämien durch große Einzelhandelsbetriebe zwar verständlich, ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß es sich dabei um einen Tatbestand der Wettbewerbsverzerrung handelt.

Durchschnittswerte verdecken jedoch häufig mehr, als sie anzeigen. So führte Curhan (1974) aus, daß sich für immerhin ein Drittel der untersuchten Produkte negative Elastizitäten ergaben. Obwohl keine Aufschlüsselung für diese Produkte vorliegt, kann vermutet werden, daß es sich dabei nicht um aufmerksam-

keitsweckende Impulsprodukte, sondern um regelmäßig und planmäßig gekaufte Produkte handelt. Geringe Präsentationsflächen könnten bei solchen Produkten Vorstellungen von Knappheit hervorrufen, was zu Vorratskäufen führte. Große Produktstapel wirken umgekehrt als Indikator des Überflusses und führen somit eher zu Kaufzurückhaltung. Dieser Aspekt der assoziierten Knappheit fand allerdings in der empirischen Forschung bislang noch keine Berücksichtigung.

Die Relativierung des Gültigkeitsbereichs des Präsentationsvolumens als Kaufstimulus und die partielle Widersprüchlichkeit der Ergebnisse lassen es nicht geraten erscheinen, wie etwa bei Leone und Schultz (1980) die positive Regalraumelastizität zum Inventar gesicherten Marketingwissens zu zählen, zumal die methodisch unterschiedlich angelegten Untersuchungen nicht repliziert wurden. Dies mag einfach daran liegen, daß die Marketing-Wissenschaft noch nicht den Wert der Replikationsforschung erkannt hat und vielmehr als wesentliches Bewertungskriterium für wissenschaftliche Arbeiten den jeweils erzielten Innovationsgrad betrachtet.

7.5.3.2 Der Einfluß von Sonderdisplays

Während die Platzierung von Waren mit hohem Grad an Selbstverkäuflichkeit in Regalen die normale Darbietungsform darstellt, zielen Zweitplatzierungen und Sonderdisplays darauf ab, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die dort aufgestapelten oder einfach in sogenannten Schütten untergebrachten Aktionsartikel zu lenken. Zweitplatzierungen zählen somit zu den vielfältigen Möglichkeiten der Verkaufsförderung am „Point of sale“, die durch die physisch vorhandene Ware die klassische Medienwerbung unterstützen oder aber durch Präsentation optischer Schlüsselreize latente Konsumentenbedürfnisse aktivieren sollen. In welcher Form dieser Prozeß bei Konsumenten abläuft, war bislang noch nicht Gegenstand empirischer Forschung. Diese konzentrierte sich in diesem Bereich lediglich auf die Erbringung des Nachweises, daß Zweitdisplays einen Einfluß auf den Umsatz bzw. Absatz haben, und auf die Bedingungen, die diesen Effekt hemmen bzw. fördern.

Schober (1976) berichtet z.B. davon, daß ohne Veränderung der sonstigen Angebotskonditionen Zweitplatzierungen zur Erhöhung von Artikelumsätzen um bis zu 300 % führten. Zweitplatzierungen oder Sonderdisplays ohne Preisreduzierungen sind jedoch ebenso wenig typisch wie Preisreduktionen von Artikeln ohne besonders aufmerksamkeitswirksame Platzierung oder Hinweisschilder am jeweiligen Produktstandort (Regalstopper). Aus diesem Grunde beziehen sich die meisten Studien zur Wirkung von Sonderdisplays bzw. von Sonderangeboten auf im Preis reduzierte Artikel, auf die sowohl besonders hingewiesen wird und die auf atypische Weise außerhalb ihres normalen Standorts angeboten werden. Bei Sonderdisplays werden deshalb die beiden

Aktionsparameter Preis und innerbetrieblicher Standort kombiniert, was eine isolierte Bewertung deren Wirkung erschwert bzw. gar vereitelt. In der von der Zeitschrift *Progressive Grocer* durchgeführten Dillon-Studie (1960) wurden für 360 im Preis reduzierte Aktionsartikel (in 5 Supermärkten) im Durchschnitt Erhöhungen der Absatzzahlen um 808 % und der Umsätze um 473 % festgestellt. In einer weiteren Studie der Zeitschrift *Progressive Grocer* (1972) ergaben sich für beworbene Aktionswaren durchschnittliche Absatzsteigerungen von 629 % und für Artikel ohne zusätzliche Werbemaßnahmen solche von 420 %, wobei nicht bekannt ist, ob Preisreduktionen vorgenommen wurden.

Eine der wenigen Studien, in denen der Einfluß von Produktcharakteristika auf den Effekt der Produktplatzierung (für Frischobst und Frischgemüse) experimentell untersucht wurde, stammt von Curhan (1974). Im Hinblick auf den Einfluß bevorzugter Produktplatzierungen innerhalb eines Supermarkts auf die Absatzzahlen ergaben sich produktspezifische Unterschiede: Sogenannte „prime locations“ (Displaystandorte mit hohem Aufmerksamkeitswert) führten gegenüber normalen Displays bei Hartobst und bei Kochgemüse zu signifikanten Absatzsteigerungen, nicht jedoch bei Weichobst und Salatgemüse. Diese Absatzsteigerungen waren für höherpreisige, kleinvolumige oder saisonabhängige Produkte bzw. Angebotseinheiten innerhalb der beiden ersten Gruppen signifikant höher als für billige, großvolumige oder das ganze Jahr erhältliche Hartobst- und Kochgemüsesorten. Aufgrund der Ergebnisse läßt sich der produktabhängige Aufmerksamkeitswert von Sonderdisplays etwa wie folgt umschreiben: Saisonabhängige Waren müssen in den Bedarfskreis des Konsumenten (zurück)gerufen werden. Dies ist bei kleinvolumigen Verpackungseinheiten wichtiger als bei großvolumigen, da erstere in geringerem Maße augenfällig sind. Hochpreisige Saisonartikel werden weniger intensiv gesucht als niedrigpreisige, wohl aber bei vorhandenem, gut sichtbarem Angebot nachgefragt.

Einen höheren Generalisierungsgrad dürften die Ergebnisse einer empirischen Studie von Chevalier (1975a) zum Effekt der speziellen Warendarbietung besitzen, weil dabei nicht von einer bestimmten Produktgruppe ausgegangen wurde, sondern die experimentell zu untersuchenden Produkte aufgrund von Hypothesen über den Einfluß sogenannter Produktzustandsvariablen ausgewählt wurden. Zu diesen Variablen gehören die Phase des Produktlebenszyklus, in dem sich das Produkt momentan befindet, die Werbeintensität, die Stärke der Produktkonkurrenz und die Markenstellung innerhalb der Produktgruppe. Als weitere Einflußvariable auf den Absatz gesondert dargebotener Produkte wurde die Höhe der Preisreduzierung berücksichtigt; ein Normalpreis wurde in dem dafür zugrundegelegten faktoriellen Design mit zwei verschiedenen Preisreduzierungen nicht vorgesehen, so daß keine Aussage über den Display-Effekt alleine möglich ist.

Insgesamt betrachtet führten Sonderdisplays und Preisreduktionen je nach Produktgruppe zu Absatzsteigerungen zwischen 212 % (Hundefutter) und

1097 % (Gesichtsmilch). Varianzanalysen ergaben, daß Sonderdisplays zu höheren Absatzzahlen führen, wenn Produkte sich im Stadium der Marktreife befinden, und nicht, wie man aufgrund diffusionstheoretischer Überlegungen meinen könnte, bei sich in der Wachstumsphase befindlichen Produkten. Bei Produktgruppen mit etwa gleich starken Marken stieg der Absatz stärker an als bei solchen, in denen es einen klaren Marktführer gab. Interessanterweise führte eine höhere Werbeintensität des Herstellers (Werbeausgabe pro abgesetztem Stück) *nicht* zu einer Absatzsteigerung preisreduzierter Aktionsartikel. Dies kann entweder darauf zurückgeführt werden, daß Produktmanager dazu neigen, wenig klassische Werbung zu betreiben, wenn sie vom Erfolg von Sonderdisplays überzeugt sind (und umgekehrt), oder aber, daß Sonderdisplays die klassische Werbung im Hinblick auf deren verkaufsfördernde Wirkung eindeutig dominieren.

Sonderdisplays scheinen aber auch preispolitische Maßnahmen weitgehend zu neutralisieren: Eine Preisreduktion um 16 % führte zu keinen signifikanten Absatzsteigerungen gegenüber einer Preisermäßigung von 8 %. Möglicherweise werden von der Mehrzahl der Verbraucher Sonderangebote grundsätzlich als „günstiger Kauf“ betrachtet, oder aber das Sonderdisplay vermag die eigentlich dem Preis zugedachte Funktion der Nachfragestimulierung zu übernehmen, nun aber nicht mehr unter dem Aspekt der Nutzenabwägung, sondern einfach aufgrund der direkt „ins Auge“ springenden Möglichkeit der Realisierung latenter Konsumbedürfnisse, die durch die Medienwerbung „angelegt“ und durch Sonderdisplays aktualisiert werden.

Während die bislang vorliegenden Erkenntnisse den Schluß zulassen, daß Sonderdisplays Impulskäufe begünstigen und somit den Absatz einzelner Artikel positiv beeinflussen, ist über deren Wirkung auf die Verkäufe in der jeweiligen Produktgruppe bzw. das gesamte Sortiment nur wenig bekannt. Denkbar sind in bezug auf eine gesamte Produktgruppe, der das Aktionsprodukt angehört, folgende Wirkungen:

1. Sonderdisplays führen zu Minderkäufen bei anderen konkurrierenden Produkten (Kannibalisierungseffekt). Sofern Aktionsartikel geringere Gewinnspannen aufweisen als die konkurrierenden Produkte, ist eine produktbezogene Aktion für den Einzelhändler nicht profitabel.
2. Sonderdisplays wirken verkaufsfördernd vor allem bei hochpreisigen Markenartikeln. Konsumenten wechseln eher von stets billigeren Handelsmarken zum preisreduzierten Markenartikel als von höherpreisigen Markenartikeln zur Handelsmarke im Aktionsangebot.
3. Sonderdisplays mit merklichen Preisreduktionen bewirken Vorratskäufe, was nur zu einer Nachfrageverschiebung führt.
4. Bei neuartigen Produkten ist auch denkbar, daß Sonderdisplays einen „Mitzieheffekt“ haben, daß also auch für nicht in der Aktion befindliche Produkte Nachfragesteigerungen durch Mehrverbrauch eintreten.

Chevalier (1975 b) konnte aufgrund des oben skizzierten Feldexperiments zeigen, daß im Durchschnitt über alle vier Testgeschäfte und alle 16 Testprodukte ein sogenannter Kannibalisierungseffekt nicht auftrat (1). Allerdings stellten sich bei einzelnen Produkten Substitutionen in geringem Umfang ein, während bei anderen, insgesamt gesehen, sogar ein Mehrabsatz zu konstatieren war. Im Hinblick auf das Markenwechselverhalten (2) ergab das Feldexperiment keine eindeutigen Ergebnisse, so daß die meist niedrigpreisigen hauseigenen Marken auch gegen eine (preisreduzierte) Herstellermarke bestehen können. Geht man davon aus, daß auf längere Sicht der Konsum einzelner Produktgruppen konstant ist, so bleibt allerdings die Frage, zu wessen Lasten die durch Sonderdisplays mit Preisreduktionen bewirkten Absatzsteigerungen gehen. Dies läßt sich aber nicht mit Hilfe von Feldexperimenten in einzelnen Geschäften beantworten, denn Konsumenten, die durch Sonderdisplays nicht zu Impulskäufen angeregt werden, sondern diese zur preisgünstigen Beschaffung von Vorräten nutzen, wissen aus Erfahrung, daß derartige Aktionen bei bestimmten Produktgruppen mit einer gewissen Regelmäßigkeit durchgeführt werden. Wenn diese Konsumenten dann noch mehrere konkurrierende Geschäfte etwa zur Deckung ihres täglichen Bedarfs aufsuchen, werden sie ihre Vorratskäufe für ein Produkt einer bestimmten Produktgruppe dort tätigen, wo dieses gerade als Aktionsware angeboten wird. Unter diesem Gesichtspunkt wird deutlich, daß Sonderdisplays, vor allem wenn sie von merklichen Preisreduktionen begleitet sind, als Wettbewerbsmittel konkurrierender Einzelhandelsbetriebe von Bedeutung sind und nicht nur Herstellerinteressen dienen.

Hinzu gesellt sich der Aspekt, daß Kunden, die Sonderangebote nachfragen, höhere Erträge erbringen als die übrigen Kunden. Obwohl dies das Resultat der Studie Eckardts (1976) zur Sonderangebotspolitik von Cf C-Märkten ist, deren Kunden (überwiegend) gewerbliche Abnehmer waren, denen meist höhere Rationalität beim Einkauf nachgesagt wird, scheint es auf einen Transfer des positiven Preisimages von Sonderangebotsartikeln auf das gesamte Sortiment hinzuweisen. Demnach kaufen Kunden, die Sonderangebote nutzen, entweder größere Mengen oder zusätzlich ertragsstärkere Artikel als die übrigen Kunden.

Deshalb ist für die Mischkalkulation von Interesse, welche Artikel zusammen besonders häufig nachgefragt werden, um auf diese Weise die Vorteilhaftigkeit von Aktionen für einzelne Produkte, eventuell unter Berücksichtigung der Kreuzpreiselastizität (vgl. Abschnitt 7.3.4.1.5) der Nachfrage für sogenannte verbundene Produkte, vorhersagen zu können. Eckardt weist aufgrund seiner umfangreichen Untersuchungsergebnisse jedoch auf den „Einbahnstraßencharakter“ von Sonderangeboten hin: „... .; ist (. . .) die Sonderangebotspolitik erst einmal als ein Instrument des Wettbewerbs quasi institutionalisiert, dann ist der Verzicht auf Sonderangebotspolitik nicht mehr möglich, da sonst mit dem Verlust eines großen Teils gerade der besonders ertragbringenden Käufer zu rechnen ist“ (S. 285).

7.5.3.3 Die Wirkung von Regallücken

Während der Einfluß von Regalraum und von Sonderdisplays auf das Käuferverhalten einige wissenschaftliche Beachtung gefunden hat, muß aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht das Thema „Regallücke“ als bislang fast vollständig vernachlässigt bezeichnet werden. Dies mag daran liegen, daß leere Regale in unserer Überflußgesellschaft eher die Ausnahme denn die Regel darstellen, bzw. daß meist genügend Substitutionsmöglichkeiten innerhalb einer Produktgruppe gegeben sind.

Im Gegensatz zu Industriebetrieben, bei denen die aus unzureichender Lagerhaltung resultierenden sogenannten Fehlmengenkosten¹⁰²⁾ relativ genau kalkulierbar und Abnehmerreaktionen auf verspätet eintreffende Lieferungen häufig bereits im voraus bekannt sind, lassen sich auf der Einzelhandelsebene die Opportunitätskosten leerer Regale in den meisten Fällen nicht quantifizieren. Letzteres bereitet deshalb größte Schwierigkeiten, weil Konsumentenreaktionen auf ausgegangene Ware in Einzelhandelsbetrieben vielseitiger Art sein und nicht losgelöst vom jeweiligen Produkt betrachtet werden können.

Mögliche Konsumentenreaktionen auf leere Regale in Einzelhandelsbetrieben sind in Tabelle 7 zusammengefaßt, wobei unterstellt wird, daß das Aufsuchen eines anderen Geschäfts als Erschwernis betrachtet wird.

Tabelle 7: Mögliche Konsumentenreaktion auf „leere Regale“ in Abhängigkeit von Geschäfts- und Markentreue

<div style="text-align: center;"> <div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg);">Geschäfts- treue</div> <div style="display: inline-block; transform: rotate(45deg);">Marken- treue</div> </div>	hoch	niedrig
hoch	Kauf verschieben	anderes Geschäft
niedrig	anderes Produkt	anderes Produkt

Eine der wenigen zu diesem Problemkreis durchgeführten Untersuchungen stammt aus der kommerziellen Marketing-Forschung. Im Jahre 1973 befragte die G+I-Forschungsgemeinschaft für Marketing im Testmarkt Nürnberg Stammkunden von neun verschiedenen Handelsgruppen nach ihren (vermutlichen) Reaktionen auf Regallücken (Friedrichs, 1976). Dabei ergaben sich erhebliche Unterschiede in den Antworten: Z. B. wollten lediglich 16 % der Stammkunden von einer Freiwilligen Kette angeschlossenen, vornehmlich

¹⁰²⁾ Fehlmengenkosten umfassen entgangene Gewinne, eventuell zu zahlende Konventionalstrafen bzw. im Falle des Fremdbezugs unter Umständen auftretende Verluste.

kleinen Lebensmittelgeschäften ein anderes Geschäft aufsuchen, während diese Intention bei immerhin 46 % der Stammkunden eines größeren Lebensmittelfilialisten vorhanden war. Einen gleichwertigen Artikel würden 33 % bzw. 21 % nehmen. Den Einkauf auf einen späteren Zeitpunkt verschieben wollten immerhin 28 % bzw. 16 %¹⁰³).

Betrachtet man die Wahl eines gleichwertigen Artikels und die Verschiebung des Einkaufs als Indikatoren der Geschäftstreue, so verfügen die erstgenannten Geschäfte über 61 % treue Kunden, während dies z.B. beim Filialisten nur 37 % der Befragten waren. Markentreue hingegen äußert sich darin, daß die Nichterhältlichkeit eines gewünschten Artikels zur Wahl eines anderen Geschäfts führt. Die entsprechenden Werte waren 16 % (kleine Lebensmittelsortimenter) und 46 % (Filialen). Der zuletzt genannte Prozentsatz lag damit noch über dem von Stammkunden in drei Discountgruppen, die bekanntermaßen nur in geringem Umfang, wenn überhaupt, national distribuierte Markenartikel führen.

In Abhängigkeit von dominanten Kriterien für die Wahl eines Geschäfts (günstige Preise, große Auswahl, gute Qualität, Informationen über Sonderangebote) zeigte sich, daß die qualitätsbewußten Verbraucher eher dazu neigen, bei Fehlen eines gewünschten Artikels auf andere Geschäfte auszuweichen (42 %), als Verbraucher, die z.B. als wesentliches Auswahlkriterium die Werbung mit Sonderangeboten nannten (22 %).

Aus der Sicht des Einzelhandels, aber auch der der Rechtsprechung hinsichtlich der Zulässigkeit der „Lockvogelwerbung“ ist interessant, daß 39 % der Befragten, für die die Werbung mit Sonderangeboten ausschlaggebend für die Einkaufsstättenwahl ist, angaben, daß sie im Falle der Nichterhältlichkeit der gewünschten Marke auf einen anderen Artikel ausweichen würden.

Die Äußerungen der befragten markentreuen Stammkunden können reaktanztheoretisch erklärt werden (Brehm, 1966). Danach führen Produktknappheit bzw. unregelmäßiges Angebot zu einer Höherbewertung der blockierten Alternative und zu zusätzlichen Anstrengungen, die im Wechsel der Einkaufsstätte bestehen können, um die gewünschte Marke dann doch noch zu erhalten (vgl. z.B. Cleo & Wicklund, 1980). Voraussetzung für eine derart ausgeprägte Markentreue ist jedoch, daß die Nichterhältlichkeit der gewünschten Produktmarke als bedeutsame Einschränkung der Freiheit der Produktwahl empfunden wird. Mazis, Settle und Leslie (1973) konnten das Reaktanzmotiv bei Konsumenten im Hinblick auf die Attraktivität phosphathaltiger Waschmittel nachweisen. Für Probanden, die in einer US-Stadt lebten, in der der Vertrieb phosphathaltiger Waschmittel verboten war, ergaben sich signifikant positivere Einstellungen gegenüber diesem Produkt als für Probanden in einer Stadt ohne ein solches Verbot.

¹⁰³) Da auch zwei mögliche Reaktionen genannt werden durften, beziehen sich die Prozentwerte auf Befragte, die nur jeweils eine der Möglichkeiten nannten.

Auf die Konsequenz empfundener Freiheitseinengung heben Markenartikelhersteller mit ihrer sogenannten Puh-Strategie (Erzeugung eines Nachfragesogs) ab: Eine hohe Markenbindung bzw. Markenpräferenz veranlaßt Konsumenten zum Wechsel ihrer Einkaufsstätte, wenn die gewünschte Ware dort nicht vorrätig ist. Will der Einzelhändler aber diese Kunden nicht verlieren, so muß er den vom Hersteller intensiv beworbenen Markenartikel in sein Sortiment aufnehmen bzw. weiterhin führen.

Hohe Markentreue und geringe Geschäftstreue können aber auch unter risikotheorietischen Aspekten betrachtet werden. Der Wechsel von einer „erprobten“ zu einer unbekannten Ware stellt für den Verbraucher dann einen hohen Risikofaktor dar, wenn das betreffende Produkt für seine Bedürfnisbefriedigung von Bedeutung ist. Im Falle der Nichterhältlichkeit einer bestimmten Marke in einem Geschäft wägt dann der Konsument folgende Risiken gegeneinander ab:

- Risiko des Markenwechsels,
- Risiko der Nichterhältlichkeit der gewünschten Marke auch in anderen Geschäften (vergebliche Beschaffungsanstrengungen),
- Risiko des Verlustes bzw. der Einschränkung des sozialen Kontaktes mit dem Personal des Stammgeschäfts.

Insbesondere der letzte Punkt scheint geeignet zu sein, die hohe Geschäftstreue der Stammkunden kleiner Einzelhandelsbetriebe des Lebensmittelsektors in der zitierten G+I-Studie im Falle mangelnder Vorrätigkeit eines bestimmten Artikels zu erklären.

7.5.4 Die marktpsychologisch fundierte Distribution von Produkten

Die in diesem Abschnitt abgehandelten Entscheidungsbereiche der Distribution bezogen sich zwangsläufig auf die Einzelhandelsebene, weil diese in der Regel den Endpunkt der physischen Distribution von Konsumgütern darstellt. Psychische Wirkungen der physischen Präsenz des Angebots können sich somit nur auf der Ebene von stationären oder ambulanten Einzelhandelsbetrieben ergeben. Aus Konsumentensicht erscheint es sogar unwesentlich, ob Geschäfte rechtlich oder wirtschaftlich selbständige Einzelhandelsbetriebe, Filialen oder Fabrikverkaufsstellen (z. B. von Kaffeegroßröstereien) sind, weil in all diesen Fällen die Ware, im Gegensatz zum reinen Versandhandel, körperlich vorhanden ist. Zweck dieser Ausführungen war nicht, den Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten in bestimmten Situationen nachzuzeichnen, sondern lediglich die Einflußgrößen zu skizzieren, die geeignet erscheinen, die Nachfrage nach Produkten an deren Angebotsort, also im Einzelhandelsbetrieb, unmittelbar bzw. durch die Einkaufsstättenwahl mittelbar zu beeinflussen. Die ebenfalls

zum Marketing-Mix von Einzelhandelsbetrieben gehörende Preis- und Kommunikationspolitik wurden dabei bewußt ausgeklammert, da diesen beiden Aktionsbereichen separate Abschnitte gewidmet sind. Die Zentrierung auf die Stimulierung des Produktabsatzes und die mehr en passant erwähnte Sortimentspolitik (als Pendant zur Produktpolitik der Hersteller) kann mit der Mittlerfunktion des funktionalen und institutionellen Einzelhandels auf Konsumgütermärkten begründet werden. Gleichwohl muß darauf hingewiesen werden, daß sich hinter dieser Mittlerfunktion eine Reihe von für die Versorgung von Konsumenten in einer arbeitsteiligen Wirtschaft bedeutsamen Handelsleistungen verbirgt (vgl. z.B. Oberparleiter, 1955; Seyffert, 1972): Die Endverbrauchernähe, die Sortimentsbildungsfunktion, die Selektionsfunktion aufgrund von Qualitätsstandards und die Leistungspräsenz des Einzelhandels ermöglichen erst eine kostengünstige und markadäquate Warenversorgung.

Die psychologische Fundierung absatzpolitischer Maßnahmen im Bereich der Distribution muß - insgesamt betrachtet - als noch relativ schwach bezeichnet werden. Gesetzmäßigkeiten der Käuferreaktionen auf den Ort des Angebots und die Art und Weise der Angebotsdarbietung sind allenfalls für sehr restriktive Rahmenbedingungen abzuleiten. Die wohl wesentlichste Einschränkung für die Formulierung von Gesetzmäßigkeiten angebotsinduzierten Konsumentenverhaltens resultiert aus der stofflichen Vielfalt und dem unterschiedlichen Geltungsnutzen von Produkten beim Käufer, eine weitere, hier nicht problematisierte, aus der Marktverfassung: Solange Knappheit herrscht oder keine Wahlmöglichkeiten im Hinblick auf konkurrierende Produkte und/oder Einkaufsstätten bestehen, ist es müßig, über psychologische Determinanten des Distributionserfolgs nachzusinnen. Wachsender Angebotsüberfluß hingegen führt zu einer steigenden Differenzierung der potentiellen Wirkgrößen, deren vielfältige Interaktionen ein derart hohes Maß an Komplexität erzeugen, daß es nur im Einzelfalle möglich sein wird, die für den Markterfolg von Produkten *dominanten* Stimuli zu identifizieren.

Unstrittig dürfte sein, daß das Erscheinungsbild von Einkaufsstätten die Geschäftswahl beeinflußt, wenn dieser nicht faktische, in der Situation des Haushalts begründete Hemmnisse entgegenstehen. Die Gründe für die Bevorzugung (oder Ablehnung) eines bestimmten Geschäfts sind dabei vielfältiger Natur, die es zu verstärken (bzw. abzubauen) gilt. Deshalb sind Imageanalysen zur Identifikation spezifischer Stärken (und Schwächen) unerläßlich für die Sicherung des Geschäftserfolgs.

Es besteht allerdings empirische Evidenz dafür, daß zumindest für größere Geschäfte mit mehreren Abteilungen bzw. Sortimentsbereichen die Konsumenten differenzierte, an einzelnen Warengruppen orientierte Einschätzungen vornehmen. Für die für Absatzwegeentscheidungen von Herstellern ebenfalls bedeutsame Frage, inwiefern Produkt- und Absatzmittlerimage übereinstimmen müssen, bedarf es u. E. noch weiterer Forschungsbemühungen. Der

Absatzerfolg der Warenpräsentation scheint, zumindest was die Allgemeingültigkeit des vermuteten Zusammenhangs zwischen Kontaktintensität und Absatzmenge eines Produkts betrifft, stark präsentations- und produktabhängig zu sein. Der Kaufanreiz, der von Sonderdisplays ausgeht, kann als relativ stark bezeichnet werden. Unklar ist allerdings, ob dies auf den „erzwungenen“ Sichtkontakt oder auf die Assoziation eines besonders günstigen Kaufs durch die Kunden zurückzuführen ist. Was die Regalplatzhypothese anbelangt, nach der eine Vergrößerung des Präsentationsvolumens zu einer vermehrten Produktnachfrage führt, sind die Forschungsergebnisse ebenso widersprüchlich, wie die Nachweise eines Regalniveaueffekts spärlich sind. Im Hinblick auf das Kundenverhalten bei fehlendem Warenvorrat gar können aus der einzigen bekannt gewordenen, aus der kommerziellen Marketingforschung stammenden Studie keine allgemeinen Schlußfolgerungen gezogen werden, da dort nicht tatsächliches Verhalten, sondern lediglich die Verhaltensintention der Konsumenten untersucht wurde.

Literatur

- Aaker, D. A. The New-Trier Stochastic Model of Brand Choice. *Management Science*, 1971, 17, B 435-B 450.
- Aaker, D. A. & Day, G. S. A Dynamit Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59 (3), 281-286.
- Adam, D. Les reactions du consommateur devant le prix. *Observation Economique*, 15. Zitiert nach D. Adam, Consumer Reactions to Price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*, London: 1969, 75-88, (Originally published 1958).
- Adler, J. & Kuehn, A. A. How Advertising Works in Market Experiments. Presentation to the 25th Annual Conference of the Advertising Research Foundation. October, 1969.
- Ahl, D. H. New Product Forecasting Using Consumer Panels. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 160-167.
- Ahtola, O. The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 52-59.
- Albers, S. A Mixed Integer Nonlinear Programming Procedure for Simultaneously Locating Multiple Products in an Attribute Space. *Operations Research Verfahren*, 1977, 26 (Teil 2), 899-909.
- Albers, S. & Brockhoff, K. A Procedure for New Product Positioning in an Attribute Space. *European Journal of Operational Research*, 1977, 1, 230-238.
- Albers, S. & Brockhoff, K. A Comparison of two Approaches to the Optimal Positioning of a New Product in an Attribute Space. *Zeitschrift für Operations Research*, 1979, 23, 127-148.

- Albert, H. Modell-Platonismus: Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung. In F. Karrenberg & H. Albert (Hrsg.), Sozialwissenschaft und Gesellschaftsgestaltung. Berlin: 1963, 45-76.
- Allport, G. W. Attitudes. In C. Murchison (Ed.), Handbook of Social Psychology. Worcester, Mass.: 1935, 798-884.
- Alpert, M. J. Definitions of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. Journal of Marketing Research, 1971, 8, 184-191.
- Alpert, M. J., Betak, J. F. & Golden, L. L. Data Gathering Issues in Conjoint Measurement. Working Paper, Graduate School of Business, The University of Texas, Austin: 1978.
- Amstutz, A. E. Computer Simulation of Competitive Market Response. Cambridge, Mass.: 1967.
- Andrews, P. R. & Valenzi, E. R. Combining Price, Brand and Store Cues to Form an Impression of Product Quality. Paper presented at the Conference of the American Psychological Association, 1971.
- Antilla, M. Consumer Price Perception. Helsinki: 1977.
- Anton, M. Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: 1973.
- Arndt, J. What's Wrong with Advertising Research? Journal of Advertising Research, 1976, 16, 9-18.
- Arons, L. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? Journal of Retailing, 1961, 37 (3), 1-13.
- Asch, S. E. Forming Impressions of Personality. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1946, 41, 258-290.
- asw-Report. Markttrenner - Zufall oder gesteuerter Erfolg? Absatzwirtschaft, 1980, 23 (8), 32-42.
- Balke, W. Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg. Wiesbaden: 1972.
- Barclay, W. D., Doub, R. M. & McMurtrey, L. T. Recall of TV Commercials by Time and Program Slot. Journal of Advertising Research, 1965, 5 (2), 41-47.
- Barnet, S. M. Jr. A Global Look at Advocacy Advertising. Public Relations Journal, 1975, 31, 18-21.
- Bass, F. M. A New Product Growth Model for Consumer Durables. Management Science, 1969, 15 (5), 215-227.
- Bass, F. M. & Clarke, D. G. Testing Distributed Lag Models of Advertising Effect. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 298-308.
- Bass, F. M. & Lonsdale, R. T. An Exploration of Linear Programming in Media Selection. Journal of Marketing Research, 1966, 3, 179-188.
- Bass, F. M., Pessemier, E. A. & Lehmann, D. R. An Experimental Study of the Relationships between Attitudes, Brand Preference and Choice. Behavioral Science, 1972, 17, 532-541.
- Beale, E. M. L., Hughes, B. A. B. & Broadbent, S. R. Bewertung von Mediaplänen mit Hilfe von Computern. Forschen, Planen, Entscheiden, 1967, 3, 148-161.
- Bearden, W. O. Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. Journal of Retailing, 1977, 53 (2), pp. 15-22, 92.
- Bechmann, A. Nutzwertanalyse, Bewertungstheorie und Planung. Bern: 1978.
- Beckwith, N.E. & Lehmann, D. R. The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude. Journal of Marketing Research, 1973, 10, 141-145.
- Beckwith, N. E. & Lehmann, D. R. The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute

- Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 265-275.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H. & Lehmann, D. R. Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 5). Chicago, Ill.: 1978, 465-468.
- Beeskow, W. & Finck, G. Ein empfängerorientierter Ansatz zur Bestimmung der Versorgungsqualität - dargestellt für den Bereich der Waren des täglichen Bedarfs. Bericht aus dem Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim, Mannheim: 1979.
- Behrens, G. Werbewirkungsanalyse. Opladen: 1976.
- Behrens, G. Werbewirkungsforschung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1978, 7, 345-351.
- Behrens, G., Schneider, R. & Weinberg, P. Messung der Qualität von Produkten - eine empirische Studie. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*. Wiesbaden: 1978, 131-143.
- Behrens, K. Chr. Absatzwerbung. Wiesbaden: 1963.
- Behrens, K. Chr. Grundlagen und Erscheinungsformen der Werbung. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970, 3-10.
- Behrens, K. Chr. Grundbegriffe und Gegenstände der Marktforschung. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Marktforschung*. Wiesbaden, 1974, 3-12.
- Beier, F. J. & Stern, L. W. Power in the Channel of Distribution. In L. W. Stern (Ed.), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, New York, N.Y.: 1969, 92-116.
- Benjamin, B. & Maitland, J. Operations Research and Advertising: Some Experiments in the Use of Analogies. *Operations Research Quarterly*, 1958, 9 (2), 207-217.
- Bender, M. Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung. Würzburg: 1976.
- Bettman, J. R. Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 370-376.
- Bettman, J. R. The Structure of Consumer Choice Processes. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 465-471.
- Bettman, J. R. Decision-Net Models of Buyer Information Processing and Choice: Findings, Problems and Prospects. In G. D. Hughes & M. Ray (Eds.), *Buyer/Consumer Information Processing*. Chapel Hill, N.C.: 1974, 59-74.
- Bettman, J. R. Data Collection and Analysis. Approaches for Studying Consumer Information Processing. In W. D. Perreault Jr. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 4). Atlanta, Ga.: 1977, 342-348.
- Bettman, J. R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, Mass.: 1979.
- Bettman, J. R., Capon, N. & Lutz, R. J. Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 151-164.
- Bettman, J. R. & Zins, M. A. Constructive Processes in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4, 75-85.
- Bidlingsmaier, J. Festlegung der Werbeziele. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970a, 403-416.
- Bidlingsmaier, J. Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolges. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970 b, 773-812.
- Birnbaum, M. H. The Devil Rides Again: Correlation as an Index of Fit. *Psychological Bulletin*, 1973, 79, 239-242.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. F., Köhler, G. & Rock, R. Verbrauchergerechte

- Verbraucherforschung und -politik. Eine Situationsanalyse. Wuppertal: 1976.
- Bloom, D., Jay, A. & Twyman, T. The Validity of Advertising Pretests. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17 (2), 7-16.
- Böcker, F. Die Bestimmung der Kaufverbundenheit von Produkten. Berlin: 1978.
- Booz, A. & Hamilton, Management of New Products. Chicago, Ill.: 1960.
- Borden, N. The Economic Effects of Advertising. Chicago, Ill.: 1942.
- Boulding, K. The Image. Ann Arbor, Mich.: 1956.
- Box, G. E. P. & Jenkins, G. M. Time Series Analysis: Forecasting and Control. San Francisco, Calif.: 1976.
- Braun, M. A. & Srinivasan, V. Amount of Information as a Determinant of Consumer Behavior Toward New Products. Combined Proceedings of the American Marketing Association, 1975, 373-378.
- Brehm, J. W. The Theory of Psychological Reactance. New York, N.Y.: 1966.
- Brockhoff, K. Zur optimalen mehrperiodigen Produktpositionierung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1978, 30, 257-265.
- Brockhoff, K. Produktpolitik. Stuttgart: 1981.
- Brockhoff, K. & Rehder, H. Analytische Planung von Produkten im Raum der Produkteigenschaften. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing Theorie*. Wiesbaden: 1977, 327-349.
- Brown, D. B. A Practical Procedure for Media Selection. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 262-269.
- Brown, D. & Warshaw, M. R. Media Selection by Linear Programming. *Journal of Marketing Research*. 1965, 2, 83-88.
- Brown, F. E. Who Perceives Supermarket Prices Most Validly? *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 110-113.
- Brown, F. E. & Fisk, G. Department Stores and Discount Houses: Who Dies Next? *Journal of Retailing*, 1965, 41 (3), 15-27.
- Buchli, H. 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. (Band 1) Berlin: 1962
- Caffyn, J. M. Telpex Testing of TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1965, 5 (2), 29-37.
- Cairns, J. P. Suppliers, Retailers and Shelf Space. *Journal of Marketing*, 1962, 26 (3), 34-36.
- Cairns, J. P. Allocating Space for Maximum Profits. *Journal of Retailing*, 1963, 39 (2), 41-45.
- Carborne, R. & Longini, R. L. A Feedback Model for Automated Real Estate Assessment. *Management Science*, 1977, 24, 241-248.
- Cardozo, R. N. How Images Vary by Product Class. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 85-98.
- Carl-Zeep, A. Mini-Test-Markt. Interview und Analyse, 1977, 4, 112-113.
- Carlberg, P. & Vennemann, P. Wieviel man für Werbung ausgeben muß. *Blick durch die Wirtschaft*. 18. Sept. 1978, 21 (204), 3.
- Garroll, J. D. & Chang, J. J. How to use PREFMAP and PREFMAP 2 - Programs which relate Preference Data to Multidimensional Scaling Solutions, 1972 (mimeographed).
- Charnes, A., Cooper, W. W., De Voe, J. K. & Learner, O. B. Demon: Decision Mapping via Optimum Go - No networks - A Model for Marketing New Products. *Management Science*, 1966, 12, 865-888.

- Chevalier, M. Increase in Sales Due to In-Store Display. *Journal of Marketing Research*, 1975a, 12, 426-431.
- Chevalier, M. Substitution Patterns as a Result of Display in the Product Category. *Journal of Retailing*, 1975b, 51 (4), pp. 65-72, 88.
- Churchill, G. A., Collins, R. H. & Strang, W. A. Should Retail Salespersons be Similar to their Customers? *Journal of Retailing*, 1975, 51 (3), pp. 29-42, 79.
- Clarke, D. G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 345-357.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 1980, 6, 389-405.
- Colley, R. H. Defining Advertising Goals. New York, N.Y.: 1961.
- Converse, P. D. New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 1949, 14 (3), 379-384.
- Cooper, P. The Begrudging Index and the Subjective Value of Money. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 122-131.
- Cox, K. K. The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*. 1970, 7, 55-58.
- Crane, L. How Product, Appeal, and Program Affect Attitudes Toward Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 15-18.
- Cunningham, W. H., Anderson, W. T. jr. & Murphy, J. H. Are Students Real People? *Journal of Business*, 1974, 47, 399-409.
- Curhan, R. C. The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 406-412.
- Curhan, R. C. Shelf Space Elasticity: Reply. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 22 1-222.
- Dash, J. F., Schiffman, L. G. & Berenson, C. Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, 1976, 40 (1), 32-39.
- Day, G. S. Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. New York, N.Y.: 1970.
- Day, G. S., Shocker, A. D. & Srivastava, R. K. Customer Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing*, 1979, 43 (4), 8-19.
- Dawes, R. M. & Corrigan, B. Linear Models in Decision Making. *Psychological Bulletin*, 1974, 81, 95-106.
- Dean, J. *Managerial Economics*. Englewood Cliffs, N.J.: 1951.
- Dean, J. *Managerial Economics*. (14th ed.) Englewood Cliffs, N.J.: 1964.
- Della Bitta, A. An Experimental Examination of Conditions Which May Foster the Use of Price as an Indicator of Relative Product Attractiveness. Diss., University of Massachusetts; 1971, zitiert nach K. B. Monroe, Buyer's Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973, 8, 248-251.
- Deutschmann, P. J. & Danielson, W. Diffusion of Knowledge of the Major News Story. *Journalism Quarterly*, 1960, 37, 345-355.
- Dichtl, E. über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen. Berlin: 1967.
- Dichtl, E. Grundzüge der Binnenhandelspolitik. Stuttgart: 1979.
- Dichtl, E., Andritzky, K. & Schobert, R. Ein Verfahren zur Abgrenzung des „relevanten Marktes“ auf der Basis von Produktperzeptionen und Präferenzurteilen. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1977, 6, 290-301.
- Dichtl, E. & Schobert, R. Mehrdimensionale Skalierung, Methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, München: 1979.
- Diller, H. Ausstrahlungseffekte. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1976, 5.

- Diller, H. Unit Pricing. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1977a, 6, 239-241.
- Diller, H. Der Preis als Qualitätsindikator. *Die Betriebswirtschaft*, 1977 b, 37, 219-234.
- Diller, H. Das Preisbewußtsein der Verbraucher und seine Förderung durch Bereitstellung von Verbraucherinformationen. *Habilitationsschrift*, Mannheim: 1978.
- Diller, H. *Marketingplanung*. München: 1980.
- Diller, H. & Schobert, R. Image-Analyse ohne Spekulation. *Rationeller Handel*, 1978, 21, 6-14.
- Doyle, P. & Fenwick, J. How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 39-52.
- Durand, J. Eine Methode der Auswahl von Werbeträgern: Die Sequentialmethode. *Forschen, Planen, Entscheiden*, 1967, 3, 141-147.
- Eckardt, K. Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben. Eine empirische Studie. Wiesbaden: 1976.
- Edelmann, F. Art and Science of Competitive Bidding. In D. B. Montgomery & G. L. Urban (Eds.), *Applications of Management Science in Marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: 1970, 287-309.
- Edler, F. *Werbetheorie und Werbeentscheidung*. Wiesbaden: 1966.
- El-Ansary, A. I. Determinants of Power-Dependence in the Distribution Channel. *Journal of Retailing*, 1975, 51 (2), pp. 59-74, 94.
- Ellwood, L. W. Estimating Potential Volume of Proposed Shopping Centers. *Appraisal Journal*, 1954, 23, 581 ff., zitiert nach M. Kotschedoff, *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*. Berlin: 1976, 159.
- Emery, F. Some Psychological Aspects of Price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 98-111.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*. New York, N.Y.: 1968.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. *Consumer Behavior*. (3rd ed.) Hinsdale, Ill.: 1978.
- Engelsing, E. & Johannsen, U. In welchen Medien soll man werben? Checkliste zum Intermediavergleich. *Forschen, Planen, Entscheiden*, 1967, 3, 102-113.
- Enis, B. M. & Paul, G. W. „Stare Loyalty“ as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, 1970, 46 (3), 42-56.
- Enis, B. M. & Stafford, J. The Price-Quality Relationship: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 256-258.
- Erichson, B. Prognose für neue Produkte. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 255-266; 1980, 2, 49-52.
- Erickson, G. M. The Time-Varying Effectiveness of Advertising. In B. A. Greenberg & D. N. Bellengers (Eds.), *Eduactors Proceedings*. Chicago, Ill. 1977, 125-128.
- Eskin, G. J. Dynamit Forecasts of New Product Demand using a Depht of Repeat Model. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 115-129.
- Etter, W. L. Attitude Theory and Decision Theory: Where is the Common Ground? *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 481-483.
- Evans, F. B. Selling as a Dyadic Relationship. *American Behavioral Scientist*, 1963, 6 (9), 76-79.
- Falk, B. *Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren*. Berlin: 1975.
- Finck, G. & Niedetzky, H.-M. *Beschaffungskosten der Landbevölkerung für Waren*

- des täglichen Bedarfs. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1979, 25 (2), 162-176.
- Finck, G. & Niedetzky, H.-M. Versorgungsverhalten und Versorgungszufriedenheit der Bevölkerung in Gemeinden mit geringer Geschäftsausstattung bei Waren des täglichen Bedarfs. Arbeitspapier Nr. 2 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim: 1980.
- Fischerkoesen, H. M. Experimentelle Werbeerfolgsprognose. Wiesbaden: 1967.
- Fishbein, M. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. Human Relations, 1963, 16, 233-239.
- Fishbein, M. & Ajzen, J. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Mass.: 1975.
- Fisher, J. Our unstable Dollar and the so-called business cycle. Journal of the American Statistical Association, 1925, 20, 179-202.
- Fletcher, R. Reading Behavior Considered. Esomar Wapor Congress: 1969, p. 535.
- Foppa, K. Lernen, Gedächtnis, Verhalten. (7. Aufl.) Köln: 1970.
- Fouilhé, P. Evaluation subjective des prix. Revue Francaise de Sociologie, 1960, 1, 163-172. Zitiert nach: P. Fouilhé, The Subjective Evaluation of Price: Methodological Aspects. In B. Taylors & G. Wills (Eds.), Pricing Strategy. London: 1969, 89-97.
- Fourt, L. A. & Woodlock, J. W. Early Prediction of Market Success for New Grocery Products. Journal of Marketing, 1960, 25 (2), 31-38.
- Frank, R. E. & Massy, W. F. Shelf Position and Space Effects on Sales. Journal of Marketing Research, 1970, 7, 59-66.
- Freter, H. W. Mediaselektion. Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl. Wiesbaden: 1974.
- Friedrichs, (o. Vorn.) So reagiert die Hausfrau auf Lücken im Regal. Absatzwirtschaft, 1976, 19 (10), S. 96.
- Frey, A. How Many Dollars for Advertising? New York, N.Y.: 1955.
- Gabor, A. Pricing - Principles and Practices. London: 1977.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. On the Price Consciousness of Consumers. Applied Statistics, 1961, 10, 170-188.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. Price Sensitivity of the Consumer. Journal of Advertising Research, 1964, 4 (4), 40-44.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. Economica, 1966, 33, 43-70.
- Gabor, A., Granger, C. W. J. & Sowter, A. P. Real and Hypothetical Shop Situations in Market Research. Journal of Marketing Research, 1970, 7, 355-359.
- Gabor, A., Granger, C. W. J. & Sowter, A. P. Comments on „Psychophysics on Prices“. Journal of Marketing Research, 1971, 8, 251-252.
- Gadenne, V. Die Gültigkeit psychologischer Untersuchungen. Stuttgart: 1976.
- Galbraith, J. K. Gesellschaft im Überfluß. München: 1963.
- Gardner, D. M. Is there a Generalized Price-Quality-Relationship? Journal of Marketing Research, 1971, 8, 241-243.
- Gensch, D. H. A Computer Simulation Model for Selecting Advertising Schedules. Journal of Marketing Research, 1969, 6, 203-214.
- Gensch, D. H. Media Factors: A Review Article. Journal of Marketing Research, 1970, 7, 216-225.
- Georgoff, D. M. Odd-Even Price Endings. East Lansing: 1972.

- GfK, GfK-ERIM-Rand. Nürnberg: 1978.
- Gilligan, C. How British Advertisers set Budgets. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17 (1), 47-49.
- Ginzberg, E. Customary Prices. *American Economic Review*, 1936, 16, 296-299.
- Goldman, A. Consumer Knowledge of Food Prices as an Indicator of Shopping Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1977, 41 (4), 67-75.
- Granger, C. & Billson, A. Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 239-248.
- Green, B. F. Descriptions and Explanations: A Comment on Papers by Hoffman and Edwards, In B. Kleinmuntz (Ed.), *Formal Representation of Human Judgment*. New York, N.Y.: 1968, 91-98.
- Green, P. E. Bayesian Decision Theory in Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, 1963, 27 (1), 5-14.
- Green, P. E. On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 61-68.
- Green, P. E. & Carmone, F. *Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis*. Boston, Mass.: 1970.
- Green, P. E. & Rao, V. R. Conjoint Measurement of Quantifying Judgemental Data. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 355-363.
- Green, P. E. & Rao, V. R. *Applied Multidimensional Scaling*. New York, N.Y.: 1972.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 1978, 5, 103-123.
- Green, P. E. & Wind, Y. *Multi-Attribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*. Hinsdale, Ill.: 1973.
- Greene, J. D. & Maloney, F. Fingerprints Can't Test for Validity. *Journal of Advertising Research*, 1976, 16 (3), 49-50.
- Grunert, K. Multi-Attribute Models as a Means for Improving the Effectiveness of Neutral Consumer Information. In M. J. Baker & M. A. Saren (Eds.), *Marketing into the Eighties, EAARM-Proceedings*, 1980, 58-69.
- Gutenberg, E. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 2: Der Absatz. (9. Aufl.) Berlin: 1966.
- Gutenberg, E. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 2: Der Absatz. (16. Aufl.) Berlin: 1979.
- Gutjahr, G. *Markt- und Werbepsychologie*, Teil 1: Verbraucher und Produkt. Heidelberg: 1972.
- Hänel, G. *Verbraucher-Promotion*. Wiesbaden: 1974.
- Haines, G. H. Process Models of Consumer Decision Making. In G. D. Hughes & M. Ray (Eds.), *Buyer/Consumer Information Processing*. Chapel Hill, N.C.: 1974, 89-107.
- Hamann, M. *Die Produktgestaltung. Rahmenbedingungen, Möglichkeiten, Optimierung*. Würzburg: 1975.
- Harnmann, P. Zur Optimierung des Werbebudgets. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1974, 5, 211-217.
- Harnmann, P. & Erichson, B. *Marktforschung*. Stuttgart: 1978.
- Hansen, F. Psychological Theories of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 1976, 3, 114-142.
- Harding, M. Project Future: More Advertisers Mad than Glad about Budget Policy. *Industrial Marketing*, 1968, 53, 58.

- Haseloff, O. W. Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In K. Chr. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970, 157-200.
- Haskins, J. B. Factual Recall as a Measure of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 2-8.
- Hauser, J. R. & Koppelman, F. S. Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, 495-506.
- Hauser, J. R. & Urban, G. L. A Normative Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 1977, 25, 579-619.
- Havenga, J. J. D. *Retailing: Competition and Retail Practices*. Leiden: 1973.
- Hefner, M. *Der Gastarbeiter als Konsument*. Göttingen: 1978.
- Heinemann, M. *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*. Wiesbaden: 1976.
- Heinen, E. *Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Das Zielsystem der Unternehmung*. Wiesbaden: 1966.
- Helson, H. Adaption Level Theory. In S. Koch (Ed.), *Psychology, A Study of Science*. (Vol. 1), New York, N.Y.: 1959, 565-621.
- Hermanns, A. *Konsument und Werbewirkung*. Bielefeld: 1979.
- Heskett, J. L., Stern, L. W. & Beier, F. J. Bases and Uses of Power in Interorganization Relations. In L. P. Bucklin (Ed.), *Vertical Marketing Systems*. Glenview, Ill.: 1970, 75-93.
- Heuer, G. F. *Elemente der Werbeplanung*. Köln: 1968.
- Hilse, H. *Die Messung des Werbeerfolges*. Tübingen: 1970.
- Hisrich, R. D., Dornoff, F. J. & Kernan, J. B. Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 435-439.
- Hoeltz, J. Kontakt- und Reichweitenermittlung des Plakatanschlags. Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V. (Hrsg.), *Media-Forschung in Deutschland. Festschrift für K. E. Braunschweig*. Baierbrunn: 1968, 113-127.
- Hoepfl, R. T. & Huber, G. P. A Study of Self-Explicated Utility Models. *Behavioral Science*, 1970, 15, 408-414.
- Holm, K. F. Esso - „Packen wir's an“. *Marketing Journal*, 1977, 10, 600-604.
- Homans, G. C. *The Human Group*. New York, N.Y.: 1950.
- Homans, G. C. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, N.Y.: 1961.
- Hovland, C. J., Janis, J. L. & Kelley, H. H. *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Conn.: 1953.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, N.Y.: 1969.
- Huber, J. Predicting References on Experimental Bundles of Attributes: A Comparison of Models. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 290-297.
- Huff, D. L. Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 1964, 28 (3), 34-38.
- Hundhausen, C. *Public Relations*. Berlin: 1969.
- Hunt, S. D. & Nevin, J. Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 186-193.
- Hüttenrauch, R. Probleme um Qualität und Preis beim Warentest. *Markenartikel*, 1973, 9, 434-444.
- Ihde, G. B. *Größenersparnisse der Distribution*. Wiesbaden: 1976.
- Irle, M. *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen: 1975.
- Isakson, H. R. & Maurizi, A. R. The Consumer Economics of Unit Pricing. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 277-285.

- Issing, O. Einführung in die Geldtheorie. (3. Aufl.) München: 1977.
- Jacobi, H. Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden: 1963.
- Jacoby, J. Perspectives on a Consumer Information Processing Research Program. *Communications Research*, 1975, 2, 203-215.
- Jacoby, J. M., Olson, J. & Haddock, R. Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 1971, 55 (6), 470-479.
- Jacoby, J., Szybillo, G. H. & Busato-Schlach, J. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 200-206.
- Jaederholm, G. A. Die Psychologie der Anzeige in den Vereinigten Staaten von Nordamerika. Leipzig: 1928.
- Jaspert, F. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: 1963.
- Johanssen, U. Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff. *Die Anzeige*, 1967, 1, 8-10.
- Johnson, R. M. Market Segmentation: A Strategic Management Tool. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 13-18.
- Johnson, R. M. Trade-off Analysis of Consumer Values. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 121-127.
- Junk, H. Optimale Werbeprogrammplanung - Grundlagen und Entscheidungsmodelle. Essen: 1971.
- Kaas, K. P. Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte. Stuttgart: 1973.
- Kaas, K. P. Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern. Berlin: 1977.
- Kaas, K. P. & Dieterich, M. Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 19-22.
- Kaiser, A. Werbung - Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung. München: 1980.
- Kamen, J. M. How to Get Higher Ratings and Sell Less. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19 (2), 59-60.
- Kamen, J. M. & Toman, R. J. Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 27-35.
- Kaplan, R. S., & Shocker, A. D. Discount Effects on Media Plans. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (3), 37-44.
- Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behaviour. New York, N.Y.: 1951.
- Katona, G. Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen: 1960.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Ill.: 1955.
- Kawlat, A. Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik. Wiesbaden: 1969.
- Kintsch, W. The Representation of Meaning in Memory. New York, N.Y.: 1974.
- Klahr, D. A Study of Consumer's Cognitive Structure for Cigarette Brands. *Journal of Business*, 1970, 43, 190-204.
- Klapper, J. T. Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation. In W. Schramm (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. (3. Aufl.) München: 1970, 85-98.
- Klenger, F. & Krautter, J. Simulation des Käuferverhaltens. Teil I, II, und III. Wiesbaden: 1972.
- Klatsche, E. F. Qualitativer Intermediavergleich. Die großen Publikumsmedien im Urteil ihrer Nutzerschaft. Sonderdruck aus Zeitungsverlag, 1972, Nr. 39.
- Knauff, D. Die Werbeträger der Plakatierung. Köln: 1964.

- Kneip, K. Identitätsorientierte Unternehmensführung. In M. W. Wilkers & G. W. Wilkers (Hrsg.), Handbuch Unternehmensführung. Gernsbach: 1979, 2, 1096-1137.
- König, P. Reklame-Psychologie: Ihr gegenwärtiger Stand - ihre praktische Bedeutung. (3. Aufl.) München: 1926.
- Koeppler, K. Werbewirkungen definiert und gemessen. Velbert: 1974.
- Köhler, R. & Uebele, H. Planung und Entscheidung im Absatzbereich industrieller Großunternehmen. Aachen: 1977.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4 (1), 521-531.
- Kotler, P. Toward an Explicit Model for Media Selection. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 34-11.
- Kotler, P. Computer Simulation in the Analysis of New Product Decision. In F. M. Bass, C. W. King, & E. A. Pessemier (Eds.), *Applications of the Sciences in Marketing Management*. New York, N.Y.: 1968, 283-325.
- Kotler, P. *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. New York, N.Y.: 1971.
- Kotler, P. *Marketing Management*. (1st ed.). Englewood Cliffs, N.J.: 1972.
- Kotler, P. *Marketing Management*. Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart: 1974.
- Kotler, P. *Marketing Management*. (3rd ed.) London: 1976.
- Kotler, P. & Levy, S. J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (1), 10-15.
- Kotschedoff, M. *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*. Berlin: 1976.
- Koyck, L. R. *Distributed Lags and Investment Analysis*. Amsterdam: 1954.
- Krautter, J. *Marketing - Entscheidungsmodelle*. Wiesbaden: 1973.
- Krautter, J. *Marketing-Modelle - Stagnation ohne Ende? Absatzwirtschaft*, 1979, 224 (9), 91-97.
- Kroeber-Riel, W. Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage. *Die Betriebswirtschaft*, 1977, 37, 89-103.
- Kroeber-Riel, W. *Konsumentenverhalten*. (2. Aufl.) München: 1980.
- Kroeber-Riel, W. & Roloff, S. Zur Problematik von Wendepunkten in Trendfunktionen, dargestellt an einem Modell zur Prognose von Marktanteilen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1972, 24, 294-300.
- Kronhuber, H. *Public Relations. Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: 1972.
- Kuhlmann, E. *Das Informationsverhalten der Konsumenten*. Freiburg: 1970.
- Kulhavy, E. *Marketing als Zentralproblem moderner Unternehmensführung*. Wien: 1969.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. L. A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 1968, 32 (5), 21-27.
- Kupsch, P., Hufschmied, O., Mathes, D. & Schöler, K. *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langfristiger Gebrauchsgüter*. Opladen: 1978.
- Lambert, Z. V. Product Perception: An Important Variable in Price Strategy. *Journal of Marketing*, 1970, 34 (4), 68-71.
- Lambert, Z. V. Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings. *Journal of Retailing*, 1975, 51 (3), pp. 13-22, 78.
- Lambin, J. J. Measuring the Profitability of Advertising: An Empirical Study. *Journal of*

- Industrial Economics, 1968-1969, 17, 86-103.
- Lange, M. Preisbildung bei neuen Produkten. Berlin: 1972.
- Lange, O. Einführung in die Ökonometrie. Tübingen: 1968.
- Larkin, E. F. Consumer Perception of the Media and their Advertising Content. *Journal of Advertising*, 1979, 8, 5-7.
- Lavidge, R. & Steiner, G. A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, 25 (6), 59-62.
- Lazarsfeld, P. E., Berelson, B. & Gaudet, H. *The People's Choice - How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. (2. ed.). New York, N.Y.: 1948.
- Leavitt, H.-J. A Note on some Experimental Findings about the Meaning of Price. *Journal of Business*, 1954, 27, 205-210.
- Lee, A. M. Decision Rule for Media Scheduling: Static Campaigns. *Operations Research Quarterly*, 1962, 13, 229-242.
- Lehmann, D. R. Evaluating Marketing Strategy in a Multiple Brand Market. *Journal of Business Administration*, 1971, 3, 15-26.
- Leone, R. P. Time-Series Model Building and Forecasting: An Empirical Analysis of the Relationship Between Sales and Advertising. *Purdue University*, 1978, (Diss.).
- Leone, R. P. & Schultz, R. L. A Study of Marketing Generalizations. *Journal of Marketing*, 1980, 44 (1), 10-18.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. Level of Aspiration. In J. McV. Hunt. (Ed.), *Personality and the Behavior Disorders* (Vol. 1). New York, N.Y.: 1944, 333-378.
- Lin, N. *The Study of Human Communication*. New York, N.Y.: 1973.
- Lindquist, J. D. Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 29-38.
- Lisowsky, A. *Qualität und Betrieb. Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens*. Stuttgart: 1928.
- Little, J. D. C. Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus. *Management Science*, 1970, 16, B 466-B 484.
- Little, J. D. C. & Lodish, L. M. A Media Planning Calculus. *Operations Research*, 1969, 17 (1), 1-35.
- Lodish, L. M. Empirical Studies on Individual Response to Exposure Patterns. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 212-218.
- Lohmann, M. *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*, (4. Aufl.) Tübingen: 1964.
- Lücke, W. Qualitätsprobleme im Rahmen der Produktions- und Absatztheorie. In H. Koch (Hrsg.), *Zur Theorie des Absatzes*. Wiesbaden: 1973, 666-671.
- Lucas, D. B. & Britt, St. E. *Messung der Werbewirkung*. Essen: 1966.
- Luce, R. D. *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*. New York, N.Y.: 1959.
- Lusch, R. F. Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance. *Journal of Retailing*, 1976, 52 (2), pp. 3-12, 89-90.
- Lutz, R. J. An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 197-208.
- Mahajan, V., Bretschneider, S. J. & Bradford, J. W. Feedback Approaches to Modeling Structural Shifts in Market Response. *Journal of Marketing*, 1980, 44 (1), 71-80.
- Maloney, J. C. Curiosity versus Disbelief in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2 (2), 2-8.
- Manusco, J. R. Why not Create Opinion Leaders for new Product Introductions? *Journal of Marketing*, 1969, 33 (3), 20-25.

- Marc, M. Using Reading Quality in Magazine Selection. *Journal of Advertising Research*, 1966, 6 (4), 9-13.
- Marcus, B. H. Image Variation and the Multi-Unit Retail Establishment. *Journal of Retailing*, 1972, 48 (2), 29-43.
- Marschner, D. C. DAGMAR - Revisited: Eight Years later. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (2), 27-33.
- Marshall, A. *Principles of Economics*. (8th ed.) London: 1947.
- Martin, W. S. The Effects of Scaling on the Correlation: A Test of Validity. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 316-318.
- Martineau, P. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 1958, 36 (1), 47-55.
- Massy, W. F. Forecasting the Demand for New Convenience Goods. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 405-412.
- Massy, W. F., Montgomery, D. B. & Morrison, D. G. *Stochastic Models of Buying Behavior*. Cambridge, Mass.: 1970.
- Matlin, M. W. Response Competition, Recognition, and Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1971, 19, 295-300.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. & Leslie, D. C. Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 390-395.
- McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (4th ed.) Homewood, Ill.: 1971.
- McClelland, D. C. *Die Leistungsgesellschaft - psychologische Analyse der Voraussetzungen wirtschaftlicher Entwicklung*. Stuttgart: 1966.
- McConnell, D.J. The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Marketing Research*, 1968 a, 5, 300-303.
- McConnel, D.J. Effect of Pricing on Perception of Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 1968 b, 52, 331-334.
- McCullough, T. D., & Padberg, D. I. Unit Pricing in Supermarkets, Agriculture, 1971, 1, 1-22, zitiert nach H. R. Isakson & A. R. Maurizi, The Consumer Economics of Unit Pricing. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 277-285.
- McFadden, D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In P. Zarembka (Ed.), *Economic Theory and Mathematical Economics*. New York, N.Y.: 1974, 105-142.
- McGuire, W. The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. (Vol. 3) Reading, Mass.: 1969, 136-314.
- Meffert, H. *Marketing*. Wiesbaden: 1977.
- Meffert, H. *Fallstudien aus Marketing und Werbung*. Münster: 1979.
- Meffert, H. & Steffenhagen, H. *Marketing-Prognosemodelle. Quantitative Grundlagen des Marketing*. Stuttgart: 1977.
- Meissner, F. Wege der Werbe-Erfolgs-Kontrolle - ein Beispiel aus den USA. *GEM Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung*. Hamburg: 1962, 109-113.
- Mellerowicz, K. *Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. München: 1955.
- Merkle, E. *Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund von Handelsbetrieben*. Berlin: 1981.
- Messner, F. R. & Harper, M. *Industrial Advertising*. New York, N.Y.: 1963.
- Meyer, G. Psychologische Aspekte der Geschäftswahl. In R. Bergler (Hrsg.), *Psycholo-*

- gische Marktanalyse. Bern: 1965, 106-120.
- Meyer, P. W. Die Werbeerfolgskontrolle. Düsseldorf: 1963.
- Mickwitz, G. Marketing and Competition. Helsingfors: 1959.
- Milburn, M. A. A Longitudinal Test of the Selective Exposure Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 1979, 43 (4), 507-517.
- Möller, H. Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung. Wien: 1941.
- Monroe, K. B. The Influence of Price and the Cognitive Dimension on Brand Attitudes and Brand Preferences. Paper presented at the Attitude Research and Consumer Behavior Workshop, 1970, zitiert nach H. Diller. Das Preisbewußtsein des Verbrauchers und seine Förderung durch die Bereitstellung von Verbraucherinformationen. Habilitationsschrift, Mannheim: 1978.
- Monroe, K. B. Psychophysics of Prices. A Reappraisal. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 248-251.
- Monroe, K. B. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 70-80.
- Monroe, K. B. The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 1976, 3, 42-49.
- Monroe, K. B. & Venkatesan, M. The Concept of Price Limits and Psychological Measurement: A Laboratory Experiment. *Proceedings of the American Marketing Association*, 1969, 345-351.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35, 191-199.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. Exposure Effects May Not Depend on Stimulus Recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37 (6), 1085-1089.
- Moroni, E. La determinazione della aree di attrazione del commercio al dettaglio con la formula di Reilly. *Ricerche economiche (Venedig)*, 1955, 9 (1), zitiert nach M. Kotschedoff. Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung, Berlin: 1976.
- Morwind, K. CONTRA KALK und PICO BELLO - ein Flop und ein Erfolg. österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG)-Information, 1980, 78, 30-31.
- Myers, J. H. & Chay, R.F. Direct vs. Derived Estimates of Ideal Product Characteristics. Working Paper, School of Business Administration, University of Southern California: 1977.
- Narayana, C. L. & Markin, R. J. Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 1975, 39 (5), 1-6.
- Nerlove, M. & Arrow, K. J. Optimal Advertising Policy under Dynamit Conditions. *Economica*, 1962, 29, 129-142.
- Nieschlag, R. Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. (3. Aufl.) Berlin: 1980.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. Marketing. (12. Aufl.) Berlin: 1981.
- Noelle-Neumann, E. Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg: 1977.
- Nuttall, C. G. F. TV Commercial Audiences in the United Kingdom. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2 (3), 19-28.
- Nwokoye, N. G. An Experimental Study of the Relationship between Responses to Price Changes and the Price Level for Shoes. In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in*

- Consumer Research. (Vol. 2) Chicago, Ill.: 1975 a, 693-703.
- Nwokoye, N. G. Subjective Judgements of Price: The Effects of Price Parameters on Adaption Levels. In E. H. Mazze (Ed.), Combined Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, Ill.: 1975 b, 545-548.
- Oberender, P. Zur Problematik der Marktabgrenzung unter besonderer Berücksichtigung des Konzepts des „relevanten Marktes“. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1975, 4, 575-579.
- Oberparleiter, L. Funktionen und Risiken des Warenhandels. Wien: 1955.
- ölander, F. The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases. In B. Taylor & G. Wills, G. (Eds.), Pricing Strategy. London: 1969, 50-69.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. Consumer Decision Making - Fact or Fiction. Journal of Consumer Research, 1979, 6, 93-100.
- Ott, A. E. Preistheorie. Jahrbuch für Sozialwissenschaft, 1962, 13, 1-60.
- Oxenfeldt, A. R. Developing a Favorable Price-Quality Image. Journal of Retailing, 1974, 50 (4), 8-14.
- Palda, K. S. Sales Effects of Advertising: A Review of the Literature. Journal of Advertising Research, 1964, 4 (3), 12-16.
- Palda, K. S. The Hypthesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. Journal of Marketing Research, 1966, 3, 13-24.
- Parfitt, J. H. & Collins, B. J. K. Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction. Journal of Marketing Research, 1968, 5 (2), 131-145.
- Parker, B. R. & Srinivasan, V. A Consumer Preference Approach to the Planning of Rural Primary Health Care Facilities. Operations Research, 1976, 24 (5), 991-1025.
- Parsons, L. The Product Life Cycle and Time Varying Advertising Elasticities. Journal of Marketing Research, 1975, 12, 476-480.
- Parsons, L. & Schultz, R. Marketing Models and Econometric Research. New York, N.Y.: 1976.
- Pathak, D. S., Crissy, W. J. E. & Sweitzer, R. W. Customer Image Versus the Retailer's Anticipated Image. Journal of Retailing, 1974, 50 (4), 21-28, 116.
- Pekelman, D. & Sen, S. K. Improving Prediction in Conjoint Measurement. Journal of Marketing Research, 1979, 16, 211-220.
- Pessemier, E. A. An Experimental Method for Estimating Demand. Journal of Business, 1960, 30, 373-383.
- Pessemier, E. A. Experimental Methods of Analyzing Demand for Branded Consumer Goods with Applications to Problems in Marketing Strategy. Washington, D.C.: 1963.
- Pessemier, E. A. Market Structure Analysis of New Product and Market Opportunities. Journal of Contemporary Business, 1975, 4, 35-67.
- Pessemier, E. A. Store Image and Positioning. Journal of Retailing, 1980, 56 (1), 94-106.
- Pessemier, E. A., Burger, P., Teach, R. & Tigert, D. Using Laboratory Preference Scales to Predict Consumer Brand Preferences. Management Science, 1971, 17, B 371-B 385.
- Pessemier, E. A. & Root, P. The Dimensions of New Product Planning. Journal of Marketing, 1973, 37 (1), 10-18.
- Peterson, R. A. The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. Journal of Marketing Research, 1970, 7, 525-528.
- Petri, K. Betriebs- und verbraucherpolitische Aspekte unverbindlich empfohlener

- Preise. In H. Heigl & P. Uecker (Hrsg.), Betriebswirtschaftslehre und Recht. Wiesbaden: 1979, 257-284.
- Pfeiffer, W. & Preißler, P. Zum Informationsgehalt „neuerer Kostenrechnungsverfahren“. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1973, 2, 319-328.
- Politz, A. The Saturday Evening Post. Alfred Politz Media Studies, 1958, The Curtis Publishing Company, USA, No. 2, Report A, Research Agency. (zit. nach K. Koeppler, Werbewirkung definiert und gemessen. Velbert: 1974).
- Pras, B. Issues in Identifying Determinant Attributes. Der Markt, 1975, 55, 72-77.
- Pras, B. & Summers, J. A Comparison of Linear and Nonlinear Evaluation Process Models. Journal of Marketing Research, 1975, 12, 276-281.
- Progressive Grocer, The Dillon Study, 1960, 39, p. 50.
- Progressive Grocer. How Much do Customers Know about Retail Prices? 1964, 43, 104-106.
- Progressive Grocer. The A and P Study: Merchandising in Action. 1972, 51, pp. 184, 186.
- Quandt, R. E. Estimating Advertising Effectiveness: Some Pitfalls in Economic Methods. Journals of Marketing Research, 1964, 1, 51-60.
- Rachmann, D. J. & Kemp, L. J. Profile of the Boston Discount House Customer. Journal of Retailing, 1963, 39 (3), 1-8.
- Raffee, H. Preisuntergrenzen. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1974, 3, 145-151.
- Raffee, H. Marketing und Umwelt. Stuttgart: 1979.
- Raffee, H., Hefner, M., Schöler, M., Grabicke, K. & Jacoby, J. Informationsverhalten und Markenwahl. Die Unternehmung, 1976, 30 (2), 95-107.
- Rao, V. & Soutar, G. N. Subjective Evaluations for Product Design Decisions. Decision Science, 1975, 6, 120-134.
- Rasmussen, A. The Determination of Advertising Expenditure. Journal of Marketing, 1952, 16, 439-446.
- Rehorn, J. Markttests. Neuwied: 1977.
- Reilly, W. T. The Law of Retail Gravitation. New York, N.Y.: 1931.
- Reynolds, R. B. A Test of the Law of Retail Gravitation. Journal of Marketing, 1953, 17, 273 ff., zitiert nach M. Kotschedoff. Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung. Berlin: 1976.
- Rich, S. U. & Portis, B. D. Clues for Action from Shoppers Preferences. Harvard Business Review, 1963, 41 (2), 132-149.
- Rich, S. U. & Portis, B. D. The Imageries of Department Stores. Journal of Marketing, 1964, 28 (2), 10-15.
- Riebel, P. (1972), Einzelkosten und Deckungsbeitragsrechnung. Opladen: 1972.
- Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. New York, N.Y.: 1962.
- Rosenberg, M. L. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1956, 53, 367-372.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie, Bd. 2, Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart: 1979.
- Russo, J. E. The Value of Unit Price Information. Journal of Marketing Research, 1977, 14, 193-201.
- Russo, J. E., Krieser, G. & Miyashita, S. An Effective Display of Unit Price Information. Journal of Marketing, 1975, 39 (2), 11-19.
- Ryans, A. B. Estimating Consumer Preference for a New Durable Brand in an Established Product Class. Journal of Marketing Research, 1974, 11, 431-443.

- Sabel, H. Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht. Wiesbaden: 1971.
- Sampson, P. Using the Repertory Grid Test. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 78-81.
- San Augustine, A. J. & Foley, W. F. How Large Advertisers Set Budgets. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (5), 11-16.
- Schäfer, E. Grundlagen der Marktforschung. (5. Aufl.) Stuttgart: 1978.
- Schenk, M. Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen: 1978.
- Schiffman, L. G., Dash, J. F. & Dillon, W. R. The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice. *Journal of Retailing*, 1977, 53 (2), 3-14, 46.
- Schlicksupp, H. Kreative Ideenfindung in der Unternehmung. Methoden und Moden. Berlin: 1977.
- Schmalen, H. Marketing-Mix für neuartige Gebrauchsgüter. Wiesbaden: 1979.
- Schmidt, B. & Topritzhofer, E. Die Formulierung und empirische Ermittlung absatzwirtschaftlicher Reaktionsfunktionen. *Wirtschaftsstudium*, 1977, 6, 552-559.
- Schmidt, B. & Topritzhofer, E. Reaktionsfunktionen im Marketing: Zum Problem der Quantifizierung von Nachfrager- und Konkurrenzreaktionen. In E. Topritzhofer (Hrsg.), *Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*. Wiesbaden: 1978, 195-238.
- Schmittl, W. Corporate Identity. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG)-Informationen, 1980, 78, 11-15.
- Schneeweiß, H. Ökonometrie. Würzburg: 1975.
- Schneider, D. Die Preis-Absatz-Funktion und das Dilemma der Preistheorie. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1966, 122, 587-628.
- Schober, H. Platz und Lücke. *Absatzwirtschaft*, 1976, 19 (10), 95-96.
- Schobert, R. Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung. Berlin: 1979.
- Schroder, H. M., Driver, M. J. & Streufert, S. Menschliche Informationsverarbeitung. Weinheim: 1975.
- Schröder, M. Einführung in die kurzfristige Zeitreihenprognose und Vergleich der einzelnen Verfahren. In P. Mertens (Hrsg.), *Prognoserechnung*. (4. Aufl.) Würzburg: 1981, 21-72.
- Schütte, M. über Werbung. *Marketing Journal*, 1980, 13, 94-95.
- Schultz, H. *The Theory of Measurement of Demand*. (4th ed.) Chicago, Ill.: 1962.
- Schweiger, G. Mediaselektion: Daten und Modelle. Wiesbaden: 1975.
- Scitovsky, T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies*, 1944/45, 12, 100-105.
- Sethi, P. S. *Advocacy Advertising and Large Corporations*. Lexington, Mass.: 1977.
- Sewell, S. W. Discovering and Improving Store Image. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4), 3-7.
- Seyffert, R. *Wirtschaftslehre des Handels*. (5. Aufl.) Köln: 1972.
- Shapiro, B. P. Price Reliance: Existence and Sources. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 286-294.
- Sherif, C. Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, 67, 148-156.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. *Social Judgment*. New Haven, Conn.: 1961.
- Sheth, J. N. Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (3), 15-18.
- Shilliff, K. A. Determinants of Consumer Price Sensitivity for Selected Supermarket

- Products. Akron Business & Economic Review, 1975, 6 (1), 26-32.
- Shocker, A. D., Gensch, D. & Simon, L. Toward the Improvement of New Product Search and Screening. Proceedings of the Fall Conference, American Marketing Association: 1969, 168-175.
- Shocker, A. D. & Srinivasan, V. A Consumer-based Methodology for the Identification of New Product Ideas. Management Science, 1974, 20, 921-938.
- Shuptrine, F. K. On the Validity of Using Students as Subjects in Consumer Behavior Investigations. Journal of Business, 1975, 48, 383-390.
- Silberer, G. Ansatzpunkte und Probleme einer Erfolgsbeurteilung beim neutralen Gütertest. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1979, 3 (2), 110-126.
- Silk, A. J. & Urban, G. L. Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. Journal of Marketing Research, 1978, 15, 171-191.
- Simmonds, K. & Slatter, S. The Number of Estimators: A Critical Decision for Marketing Under Competitive Bidding. Journal of Marketing Research, 1978, 15, 203-213.
- Simon, H. A. Administrative Behavior. (2nd ed.) New York, N.Y.: 1957.
- Sissors, J. Z. What is a Market? Journal of Marketing, 1966, 30 (3), 17-21.
- Slovic, P. & Lichtenstein, S. C. Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgment. Organizational Behavior and Human Performance, 1971, 6, 649-744.
- Souder, W. E. & Chakrabarti, A. K. The R & D Marketing Interface: Result from an Empirical Study of Innovation Projects. IEEE Transactions on Engineering Management, 1978, EM 25, 88-93.
- Sowter, A. P., Gabor, A. & Granger, C. W. J., The Effect of Price on Choice: A Theoretical and Empirical Investigation. Applied Economics, 1971, 3, 167-181.
- Spence, H. E., Engel, J. F. & Blackwell, R. D. Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying. Journal of Marketing Research, 1970, 7, 364-369.
- Spiegel, B. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. (2. Aufl.) Berlin: 1958.
- Spiegel, B. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld - Das psychologische Marktmodell. Bern: 1961.
- Spiegel-Verlag (Hrsg.) Arbeitsdaten MA'80. Hamburg: 1980.
- Springer, A. Media-Selektions-Programme. Hamburg: 1968.
- Srinivasan, V. & Shocker, A. D. Linear Programming Techniques for Multidimensional Analysis of Preferences. Psychometrika, 1973, 38, 337-369.
- Stankowski, A. Firmen-Image: Markentypologie, Werbeelemente, Kompaktwerbung. Düsseldorf: 1969.
- Stapel, J. „Fair“ or „Psychological Pricing“. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 109-110.
- Starch, D. Measuring Product Sales made by Advertising. New York: 1961.
- Steffenhagen, H. Wirkungen absatzpolitischer Instrumente. Stuttgart: 1978.
- Stefflre, V. J. New Products and New Enterprises: A Report of an Experiment in Applied Social Science. Irvine, Calif.: 1971.
- Stefflre, V. J. Some Applications of Multidimensional Scaling to Social Science Problems. In R. N. Shepard, A. K. Romney & S. B. Nerlove (Eds.), Multidimensional Scaling: Theory and Applications in the Behavioral Sciences. New York, N.Y.: 1972, 211-243.
- Stephens, L. F. & Moore, R. L. Price Accuracy as a Consumer Skill. Journal of

- Advertising Research, 1975, 15 (4), 27-34.
- Stern, B. L., Bush, R. F. & Hair, jr., J. F. The Self-Image/Store-Image Matching Process. An Empirical Test. *Journal of Business*, 1977, 50, 63-69.
- Stevens, S. S. On the Psychological Law. *Psychological Review*, 1957, 64, 153-181.
- Stoetzel, J. Le prix comme limite. In P. L. Reynaud (Ed.), *La psychologie economique*. Paris: 1954, 184-188. Zitiert nach J. Stoetzel, *Psychological/Sociological Aspects of Price*. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. London: 1969, 70-74.
- Stout, R. G. Developing Data to Estimate Price-Quantity Relationships. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (3), 34-36.
- Strebel, H. *Forschungsplanung mit Scoring-Modellen*. Baden-Baden: 1975.
- Sundhoff, C. *Die Werbekosten als Determinante der Wirtschaftswerbung*. Stuttgart: 1976.
- Swinyard, W. R. & Ray, M. L. Advertising-Selling Interactions: An Attribution Theory Experiment. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 509-516.
- Tagliacarne, G. *Lo Studio delle Aree di Mercato in Italia*. Mailand: 1957, zitiert nach M. Kotschedoff, *Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung*. Berlin: 1976, S. 105.
- Taplin, W. Advertising Appropriation Policy. *Economica*, 1959, 26, 227-239.
- Theisen, P. *Die betriebliche Preispolitik im Einzelhandel*. Köln: 1960.
- Thompson, St. R. & Eiler, D. A. Producer Returns from Increased Milk Advertising. *American Journal of Agricultural Economics*, 1975, 57, 505-508.
- Thurstone, L. L. A law of Comparative Judgment. *Psychological Review*, 1927, 34, 273-286, abgedruckt in L. L. Thurstone (Ed.), *The Measurement of Values*. Chicago, Ill. : 1959, 39-49.
- Thurstone, L. L. *The Measurement of Values*. Chicago, Ill.: 1959.
- Tietz, B. *Die Standort- und Geschäftsflächenplanung im Einzelhandel*. Rüslikon: 1969.
- Tietz, B. & Mathieu, G. *Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell- Eine Analyse für die Beziehungen zwischen Konsumgüterindustrie und Handel*. Köln: 1979.
- Tietz, B. & Zentes, J. *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek: 1980.
- Tigert, D.J. & Arnold, S. J. *Profiling Self-designated Opinion Leaders and Self-designated Innovators through Life Style Research*. Toronto: 1971.
- Topritzhof, E. *Absatzwirtschaftliche Modelle der Kaufentscheidungsprozesse unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes*. Wien: 1974.
- Topritzhof, E. & Schmidt, B. *Die Formulierung und empirische Ermittlung absatzwirtschaftlicher Reaktionsfunktionen, Teil 1*. *Wirtschaftsstudium*, 1977, 6, 552-559.
- Topritzhof, E. & Schmidt, B. *Die Formulierung und empirische Ermittlung absatzwirtschaftlicher Reaktionsfunktionen, Teil 2*. *Wirtschaftsstudium*, 1978, 7, 14-19.
- Torgerson, W. S. *Theory and Methods of Scaling*. New York, N.Y.: 1958.
- Triffin, R. *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*. Cambridge, Mass.: 1949.
- Troldahl, L. v. A Field Test of a Manifold „Two-Step Flow of Communication“ Model. *Public Opinion Quarterly*, 1966, 30 (4), 609-623.
- Trommsdorff, V. *Die Messung von Produktimages für das Marketing- Grundlagen und Operationalisierung*. Köln: 1975.
- Trommsdorff, V., Bleicher, U. & Hildebrandt, L. *Nutzen und Einstellung*. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1980, 9, 269-276.

- Tuck, R. T. J. & Firth, J. Can Research Join in the Creative Process? From Market Research to Advertising Strategy and Vice Versa. Papers of the Esomar Wapor Congress, 1973.
- Tull, D. S., Boring, R. A. & Gonsion, M. A. A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. *Journal of Business*, 1964, 37, 186-191.
- Uhl, J. Consumer Perception of Retail Food Price Changes. Paper presented at the First Annual Meeting of the Association for Consumer Research, 1970, zitiert nach K. B. Monroe. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 70-80.
- Urban, G. L. SPRINTER: A Tool for New Product Decision Makers. *Industrial Management Review*, 1967, 8, 43-54.
- Urban, G. L. PERCEPTOR: A Model for Product Positioning. *Management Science*, 1975, 21, 858-871.
- Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class*. New York, N.Y.: 1899.
- Vidale, L. M. & Wolfe, H. B. An Operation Research Study of Sales Response to Advertising. *Operations Research*, 1957, 5 (3), 370-381.
- Wagner, P. *Der Markt als Ausgangsdatum der Werbeplanung*. Berlin: 1968.
- Walters, C. G. & Paul, G. W. *Consumer Behavior. An Integrated Framework*. Homewood, Ill.: 1970.
- Weale, W. B. Measuring the Consumer's Image of a Department Store. *Journal of Retailing*, 1961, 37 (1), 40-48.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. & Sechrest, L. *Unobtrusive Measures*. Chicago, Ill.: 1966.
- Weber, K. Projektanalyse zur Einführung eines neuen Produktes unter Verwendung des Theorems von Bayes. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1967, 19, 413-420.
- Weinberg, P. Habitualisierte Kaufentscheidungen von Konsumenten. *Die Betriebswirtschaft*, 1979, 39, 563-571.
- Weinberg, P., Behrens, G. & Kaas, K. P. (Hrsg.), *Marketingentscheidungen*. Köln: 1974.
- Weiss, D. L., Houston, F. S. & Windal, P. The Periodic Pain of Lydia E. Pinkham. *Journal of Business*, 1978, 51, 91-101.
- Wells, W. D. & Lo Sciuto, L. A. Direct Observation of Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1966, 3, 227-233.
- Wertheimer, M. *A Brief History of Psychology*. New York, N.Y.: 1970.
- Wheatley, J. J. Influence of Commercial's Length and Position. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 199-202.
- Widrick, S. M. Measurement of Incidents of Quantity Surcharge Among Selected Grocery Products. *Journal of Consumer Affairs*, 1979, 13 (1), 99-107.
- Wied-Nebbeling, S. *Industrielle Preissetzung*. Tübingen: 1975.
- Wiele, E. Wunsch und Wirklichkeit bei Media-Selektions-Programmen. *Absatzwirtschaft*, 1974, 17 (7), 76-82.
- Wiele, E. Medien-Vielfalt in Grenzen. *Absatzwirtschaft*, 1980, 23 (5), 50-55.
- Wildt, A. R. The Empirical Investigation of Time Dependent Parameter Variation in Marketing Models. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Educator's Proceedings*. Chicago, Ill.: 1976.
- Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 428-441.

- Wilkinson, J. F. Power and Satisfaction in Channels of Distribution. *Journal of Retailing*, 1979, 55 (2), 79-94.
- Wilkinson, J. B. & Mason, J. B. Dissatisfaction and Complaining Behavior as a Result of Unavailable Advertised Food Specials. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1979, 3 (1), 43-58.
- Wilson, C. L. Use of Linear Programming to Optimize Media Schedules in Advertising. In H. Gomez (Ed.), *Innovation - Key to Marketing Process*. Proceedings of the 1963 Summer Conference of the American Marketing Association, Chicago, Ill.: 1963.
- Wind, Y. A New Procedure for Concept Evaluation. *Journal of Marketing*, 1973, 37 (4), 2-11.
- Winick, Ch. Three Measures of the Advertising Value of Media Content. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2 (6), 28-33.
- Wöhe, G. *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. (11. Aufl.) München: 1975.
- Woodside, A. G. Relation of Price to Perception of Quality of New Products. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59 (1), 116-118.
- Woodside, A. G. & Sims, J. T. Retail Experiment in Pricing a New Product. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (3), 56-65.
- Wright, P. The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 555-561.
- Wright, P. L. Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 60-67.
- Zangemeister, Ch. *Nutzwertanalyse in der Systemtechnik. Eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl von Projektalternativen*. (2. Aufl.) München: 1971.
- ZAW-Service, Informationsdienst der Werbewirtschaft. Herausgegeben vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Bonn: 1976, (40), 3.
- ZAW-Service, Informationsdienst der Werbewirtschaft. Herausgegeben vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Bonn: 1980, (85), 25-26.
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.) *Rahmenschema für Werbeanalysen von Massenmedien*. Bad Godesberg: 1968.
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.) *Werbung 80*. Bonn: 1980.
- Zielske, H. A. The Remembering and Forgetting of Advertising. *Journal of Marketing*, 1959, 23 (3), 239-243.
- Zimmermann, H. J. *Netzplantechnik*. Berlin: 1971.
- Zufryden, F. ZIPMAP, A Zero-One Integer Programming Model for Market Segmentation and Product Positioning. *Journal of the Operational Research Society*, 1979, 30, 63-70.

8. Kapitel

Sozio-Marketing¹⁾

*Hans Raffée,
Klaus Peter Wiedmann und
Bodo Abel*

8.1 Zur Problemstellung und zum Untersuchungsgang

Der Terminus Marketing gehört zu jenen Begriffen, die - aus dem Amerikanischen kommend - inzwischen internationale Verbreitung gefunden haben. Wiewohl unterschiedliche Begriffsvarianten kursieren, besteht Übereinstimmung darin, daß Marketing es mit *marktbezogenem Handeln* zu tun hat, etwa mit dem Absatz von Produkten, dem „Vermarkten von Gütern“ durch Unternehmungen.

Seit Anfang der 70er Jahre ist durch Kotler und Zaltman (1973) der Begriff des Social Marketing in die Diskussion gekommen. Gemeint ist - grob gesagt - ein Marketing für „social issues“, also eine „Vermarktung sozialer Ideen bzw. Ziele“. Dem Social Marketing (Sozio-Marketing) liegt die Auffassung zugrunde, daß sich Marketinginstrumente, wie sie z.B. beim Güterabsatz seitens erwerbswirtschaftlicher Unternehmungen eingesetzt werden (Produktpolitik, Werbung etc.), auch für die Verbreitung sozialer Ideen erfolgreich verwenden lassen.

Mit diesem - zunächst nur grob skizzierten - Sozio-Marketing (Social Marketing) befaßt sich der folgende Beitrag. Er versucht, die wichtigsten Probleme eines Sozio-Marketing zu behandeln. Zugleich soll er verdeutlichen, in welchem hohem Maß Marketing im allgemeinen, Sozio-Marketing im besonderen auf die Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher und speziell psychologischer Erkenntnisse angewiesen ist, da ohne sie die vom (Sozio-)Marketing intendierten Wirkungen nicht erzielt werden können. Hierin mag zugleich ein Stück Legitimation eines Beitrags wie diesem in einem Handwörterbuch der Marktpsychologie erblickt werden.

Der Artikel ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst erscheint es zweckmäßig, den Marketing-Ansatz zu skizzieren und die Herausbildung der Variante des Sozio-Marketing aufzuzeigen (Punkt 8.2). Da Sozio-Marketingaktivitäten an

¹⁾ Die Autoren bedanken sich herzlich bei Herrn Dipl.-Kfm. Wolfgang Fritz und Herrn Prof. Dr. Günther Silberer für die Durchsicht des Manuskripts.

bestimmte institutionelle Träger gebunden sind, werden diese im anschließenden Teil (Punkt 8.3) vorgestellt. Es dient der besseren Strukturierung des heterogenen Bereichs des Sozio-Marketing, wenn vor der ausführlichen Erörterung zum Grundgedanken sowie zu strategischen und instrumentellen Ausprägungen (Teil 8.5) einige prinzipielle Ansatzpunkte dargelegt werden. Dies geschieht in Teil 8.4, der in die Unterscheidung zwischen verhaltens- und versorgungsorientiertem Marketing einmündet. Zwecks Konkretisierung der Aussagen zum Sozio-Marketing empfiehlt sich u. E. im Anschluß an Teil 8.5 die Behandlung ausgewählter Anwendungsfälle. Dies geschieht im Teil 8.6, der speziell auf Spendenmarketing und ökologisches Marketing bezogen ist. Während in den bisherigen Abschnitten die Mikro-Perspektive der einzelnen Sozio-Marketing treibenden Institutionen dominieren, nimmt Teil 8.7 auf Makro-Aspekte des Sozio-Marketing Bezug und versucht, dessen Chancen und Risiken aus gesamtgesellschaftlicher Sicht zu skizzieren.

8.2 *Der Marketingansatz und die spezielle Variante des Sozio-Marketing*

8.2.1 Marketing erwerbswirtschaftlicher Unternehmen (kommerzielles Marketing)

Die heutige große Bedeutung des Marketing ist entscheidend durch seine Anwendung und Anwendungserfolge im Bereich erwerbswirtschaftlicher (= kommerzieller) Unternehmen der westlichen Industrienationen begründet. Erwerbswirtschaftliche bzw. kommerzielle Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, daß in ihrem Zielsystem das Gewinn- bzw. Rentabilitätsziel eine dominante Rolle spielt.

Grundsätzlich meint Marketing dabei weit mehr als lediglich den Güterabsatz bzw. die Vermarktung von Sachgütern und Dienstleistungen. Mit gutem Grund bezeichnet man modernes Marketing als eine *Denkhaltung*, eine „*Philosophie*“ (vgl. z.B. Kotler, 1974; Meffert, 1980; Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1980; Raffée, 1974), die in ihrer Bezogenheit auf die Märkte bzw. generell die Umwelt des Unternehmens dessen Struktur und Aktivitäten prägt. Im Kern handelt es sich beim Marketing um eine *spezielle Konzeption zur zielorientierten Gestaltung von Austauschprozessen*. Zum Zweck einer besseren Zielerreichung sollen dabei - ausgehend von einer umfassenden Analyse der eigenen Stärken und Schwächen sowie der Erforschung aller Chancen und Risiken - die *Planung, Koordination, Realisation und Kontrolle* aller Unternehmensprozesse, unter einer ökonomischen Ausnutzung aller vorhandenen und/oder aktivierbaren Beeinflussungspotentiale, *auf die Unterstützung durch die relevante Umwelt* ausgerichtet werden (vgl. z.T. auch Kotler, 1979, S. 423; Raffée & Fritz, 1980a, S. 273-274). Unternehmerisches Marketing wird von daher auch als eine

Führungskonzeption von Unternehmen bezeichnet, die sich in einer Führung der gesamten Unternehmung „von den Märkten her und auf diese hin“ (noch genauer: von der unternehmerischen Umwelt her und auf diese hin) niederschlägt (vgl. Raffée, 1977, S. 57; Raffée & Fritz, 1980a, S. 273-274).

Im einzelnen konkretisiert sich diese Konzeption wie folgt:

(1) *Absatz-Marketing*

In einer Überflußgesellschaft und der sich daraus ergebenden Käufermarktsituation hat das Marketing erwerbswirtschaftlicher Unternehmen zunächst die zentrale Aufgabe, den gewinnbringenden Absatz von Gütern zu steigern oder sicherzustellen. Bei einem vollintegrierten Marketing²⁾ gelangen dabei alle Unternehmensaktivitäten in den Sog des Absatzmarktes. Mit anderen Worten: die Zielbildung innerhalb der Unternehmung, die Formulierung von Strategien sowie die Planung, Realisation und Kontrolle einzelner Maßnahmen in den unterschiedlichen betrieblichen Funktionsbereichen sind konsequent an der *Erfüllung und/oder Beeinflussung gewinnbringender Kundenwünsche und -bedarfe* auszurichten (Kundenorientierung). In diesem Zusammenhang wird deutlich, daß mit Marketing sowohl *Bedarfsdeckungsziele* (Befriedigung eruierteter Bedürfnisse und Bedarfe) als auch - darüber hinausgehend - *Bedarfsweckungs-* und *Beeinflussungsziele* verfolgt werden können (vgl. hierzu Raffée, 1979a, S. 3; Raffée, 1981a, S. 3-4).

Zur Realisation dieser Ziele gelangt ein spezielles technologisches Instrumentarium zum Einsatz; es besteht aus (vgl. z.B. Böcker & Thomas, 1981; Kotler, 1974; Meffert, 1980; Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1980):

a) *der betrieblichen Marketingforschung* (= Informationsinstrumente zum Aufspüren vorhandener Wünsche und Bedarfe sowie zur Suche nach Möglichkeiten einer zielorientierten Beeinflussung etc.). Allgemein handelt es sich hierbei um die systematische Gewinnung, Verarbeitung, Speicherung und unternehmensinterne Kommunikation von Informationen über die Märkte oder generell die Umwelt der Unternehmung (Markt- bzw. Umweltforschung) und über unternehmensinterne Faktoren (z. B. Kosten, Kapazitäten usw.).

b) *den vier Gruppen absatzpolitischer Aktionsinstrumente:*

- *Produkt- und Programmpolitik*

z.B. Festlegung der Produktqualität, Entwicklung neuer Produkte, Veränderung vorhandener Produkte, Elimination von Produkten, Verpackungsgestaltung und Markierung, Durchführung eines zweckmäßigen Kundendienstes und Zusammenstellung eines attraktiven Angebotssortiments;

²⁾ Im Gegensatz dazu konnte man von einem teilintegrierten Marketing sprechen, wenn nur der betriebliche Funktionsbereich Absatz in den Sog des Absatzmarktes gerät (vgl. Raffée, 1977, S. 57).

- *Preis- und Konditionenpolitik (Entgeltpolitik)*
z.B. Festlegung der Höhe einer monetären und/oder nichtmonetären Gegenleistung, Differenzierung spezieller Preisnachlässe bzw. Rabatte und Einräumung von Zahlungszielen;
- *Kommunikationspolitik*
z.B. Werbung: Festlegung der Zielgruppen, Formulierung der Werbebotschaft, Auswahl der Werbeträger und Werbemittel, Festlegung der Werbezeitpunkte und -zeiträume (Timing) und Kontrolle des Werbeerfolges; Verkaufsförderungsaktionen und „personal-selling“ etwa im Sinne einer zielorientierten Gestaltung von Verhandlungsprozessen beim Güterabsatz;
- *Distributionspolitik*
z.B. Auswahl und Einsatz der betrieblichen und außerbetrieblichen Absatzpersonen (etwa Vertreter oder Reisende), Auswahl und Steuerung der betrieblichen und außerbetrieblichen Absatzinstitutionen (Handel, eigene Ladenkette) und Gestaltung der betrieblichen Auslieferungswege, der Auslieferungspunkte (Verkaufslager) sowie der Auslieferungsträger (eigener Fuhrpark vs. Spediteure) usw...

Ein effizientes Marketing setzt den aufeinander abgestimmten und strategisch ausgerichteten Einsatz aller Marketinginstrumente voraus. Die absatzpolitischen Aktionsinstrumente sind demnach also zu einem ausgewogenen „Marketing-M&“ (vgl. z.B. Meffert, 1980; Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1980) zu kombinieren und in die Verfolgung allgemeiner Marketingstrategien einzubetten; und zwar basierend auf den inner- und außerbetrieblichen Informationen, die die Marketingforschung zur Verfügung stellt. Als allgemeine Marketingstrategien kommen dabei etwa die Kooperation, Marktsegmentierung, Diversifikation und Internationalisierung in Betracht. Auf diese Strategien wird später noch genauer einzugehen sein (vgl. Pkt. 8.5.2.3).

(2) *Beschaffungs-Marketing*

Modernes Marketing meint nicht nur den integrierten Einsatz eines speziellen technologischen Instrumentariums auf den Absatzmärkten bzw. gegenüber den faktischen oder potentiellen Kunden (Käufern). Darüber hinaus erstreckt es sich auch auf die effiziente Gestaltung der Austauschbeziehungen auf den Beschaffungsmärkten bzw. mit Lieferanten, Kapitalgebern etc. Durch den Einsatz eines *beschaffungspolitischen Instrumentariums* soll die zieladäquate Bereitstellung betrieblicher Ressourcen (Kapital, Personal, Rohstoffe etc.) erfolgen. Das beschaffungspolitische Instrumentarium ist dabei analog zum absatzpolitischen Instrumentarium zu entwickeln (vgl. z.B. Demarchi, 1974; Grochla & Schönbohm, 1981; Stark, 1973):

a) *Beschaffungsmarketingforschung*

Systematische Gewinnung, Verarbeitung, Speicherung und unterneh-

mensinterne Kommunikation von Informationen über externe Größen wie Art und Zahl potentieller und faktischer Lieferanten, Kapitalgeber etc., Qualität, Menge und Preis der beschaffbaren Ressourcen, technologische Entwicklung, gesetzliche Rahmendaten usw. (= Beschaffungsmarkt oder Umweltforschung) sowie Informationen über unternehmensinterne Faktoren wie z.B. Bedarfe und eigenes Finanzpotential.

b) *Beschaffungspolitisches Aktionsinstrumentarium:*

- *Beschaffungsqualitäts- und -programmpolitik*
z.B. Festlegung der Qualität und Quantität der zu beschaffenden Ressourcen;
- *Entgeltpolitik*
z.B. generelle Entscheidungen bezüglich der Preisobergrenzen, Rabattstaffelungen, Zahlungsbedingungen und den nichtmonetären Entgelten wie etwa Mitwirkung bei der Produktentwicklung, in der Personalschulung u.ä.;
- *Beschaffungskommunikationspolitik*
z.B. werbliche Maßnahmen zur Gewinnung, Erhaltung und Erhöhung der Lieferwilligkeit von Anbietern sowie Sicherung ihrer Vertragstreue;
- *Beschaffungsmethode*
z.B. Entscheidungen über Art und Anzahl der einzusetzenden Beschaffungsorgane (z. B. Zahl der Einkäufer, Einschaltung von Kommissionären), Beschaffungszeitpunkte und -formen, Verpackungs- und Transportfragen, Beschaffungswege etc.

Auch im Bereich der Beschaffung sind ein kombinierter und aufeinander abgestimmter Einsatz aller Instrumente (Beschaffungsmarketing-Mix) sowie eine Ausrichtung an allgemeinen (Beschaffungs-)Marketingstrategien wie z.B. Kooperation (Einkaufskooperationen) und Marktsegmentierung nötig.

Über die effiziente Gestaltung von Austauschbeziehungen auf Beschaffungsmärkten hinaus kann es im Rahmen einer Marketingkonzeption auch um die Führung der Unternehmung unter der Perspektive der Beschaffungsmärkte gehen. Je mehr die Ressourcenbeschaffung zum Engpaß wird (Erdöl, qualifizierte Mitarbeiter), um so mehr gewinnt ein *Beschaffungsmarketing* an Bedeutung. In Zeiten extremer Güter- bzw. Ressourcenverknappung kann es sogar durchaus so weit kommen, daß nicht mehr die Absatzmärkte, sondern die Beschaffungsmärkte den *dominanten* unternehmerischen *Engpaß* bilden. Die Führung der gesamten Unternehmung „von den Märkten her und auf diese hin“ wird dann mit einer Führung von den Beschaffungsmärkten her und auf diese hin identisch (vgl. Raffée, 1980, S.273-274; ergänzend z.T. auch Demarchi, 1974; Stark, 1973).

(3) *Public-Marketing* (*Öffentlichkeitsmarketing*)

Unternehmerisches Marketing war immer schon - über die unmittelbare Umwelt der Absatz- und Beschaffungsmärkte (= Umwelt I) hinaus - in die globale, d. h. die natürliche und gesellschaftliche Umwelt (= Umwelt II) eingebettet. Die Bedeutung der Umwelt II ist in neuerer Zeit jedoch gewachsen, so daß heutiges Marketing auch ihren Belangen stärker und konsequenter Rechnung zu tragen hat. Die Unternehmen müssen sich in weit höherem Maße als früher der *Zustimmung der allgemeinen Öffentlichkeit* (repräsentiert z.B. durch Massenmedien, Bürgerinitiativen, Verbraucherinstitutionen) im Wege eines *Public-Marketing* zu versichern oder zumindest öffentlichen *Widerspruch* abzubauen oder zu verhindern suchen (vgl. Raffée, 1979a, S. 8-11; Raffée, 1981a, S.2-3). Mehr denn je sind Unternehmen heute nicht nur durch das Sanktionsinstrument *Abwanderung* von Kunden, sondern durch die Artikulation von *Widerspruch* - nicht zuletzt seitens der Öffentlichkeit - gefährdet (vgl. hierzu auch das Wettbewerbskonzept von Hirschman, 1974; ergänzend Specht, 1979, S. 62-66). Obwohl auch im vorliegenden Zusammenhang ein spezielles technologisches Instrumentarium zum Einsatz gelangt (etwa in Gestalt bestimmter kommunikationspolitischer Maßnahmen), müssen auch die Marketingaktivitäten auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten (also gegenüber der Umwelt I) möglichen Ansprüchen seitens der gesellschaftlichen Umwelt Rechnung tragen. So sind z.B. die Forderungen von Bürgerinitiativen oder Verbraucherinstitutionen im Rahmen der Produktgestaltung systematisch zu berücksichtigen.

Die Widerstände breiter Bevölkerungskreise gegen den Bau von Kernkraftwerken in der BRD zeigen ferner, daß nicht lediglich die Absatz- und Beschaffungsmärkte, sondern auch die Öffentlichkeit bzw. einzelne gesellschaftliche Gruppen zum *dominanten Engpaß* des kommerziellen Marketing werden können. Durchaus vorstellbar ist mithin eine Führung der gesamten Unternehmung unter dem Gesichtspunkt einer Sicherung öffentlicher Zustimmung (vgl. Raffée, 1980, S. 273-274).

Insgesamt wird deutlich: Marketing hat es mit markt- bzw. umweltbezogenen Engpässen zu tun, die im Rahmen allgemeiner Marketingstrategien und durch den Einsatz der Marketingtechnologie³⁾ zieladäquat berücksichtigt und ggfs. überwunden werden sollen. Da häufig mehrere Märkte bzw. Umweltbereiche gleichzeitig den Charakter eines Engpasses einnehmen können, muß heutiges Marketing vielfach die Ansprüche, die seitens der Abnehmer, Lieferanten, Geldgeber, Arbeitnehmer und nicht zuletzt seitens der Umwelt II gegenüber

³⁾ Technologie heißt in diesem Zusammenhang: Know how für den gezielten Einsatz spezieller Marketinginstrumente, Produktpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, wobei dieser Instrumenteneinsatz sich auf der Grundlage von Marketinginformationen zu vollziehen hat - Raffée (1981a, S. 3).

der Unternehmung erhoben werden, zum Ausgleich bringen. Insofern läßt sich unternehmerisches Marketing - und wie noch zu zeigen sein wird: Marketing überhaupt - als *Gleichgewichtsmarketing* kennzeichnen (vgl. Raffée, 1979a, S. 4-8).

8.2.2 Die Ausweitung des Marketing auf nicht-kommerzielle Institutionen

Innerhalb der Marketingwissenschaft wurde (und wird z.T. heute noch) heftig diskutiert, ob und inwieweit sich das Marketingkonzept auch auf nicht-kommerzielle, d.h. nicht oder nicht dominant nach Gewinn strebende Institutionen übertragen läßt (vgl. vor allem Kotler & Levy, 1969a und b; Kotler & Levy, 1969c; Luck, 1969; ergänzend: Angehrn, 1975; Arnold, 1974; Bartels, 1974; Holscher, 1974; Kölnische Rundschau, 1976; Kotler, 1973; Levy & Kotler, 1969; Luck, 1974; Raffée, 1976). Die Meinungen reichen hier von einer völligen Ablehnung bis hin zu einer u. E. unzweckmäßigen Akzeptanz jeglicher Übertragungsvariante; letzteres ist etwa bei dem von Kotler vorgeschlagenen „Generic concept“ der Fall, bei dem *jeglicher* Austausch zwischen zwei Parteien (also z.B. auch zwischen zwei Individuen) potentiell zum Gegenstand des Marketing erhoben wird (vgl. Kotler, 1972; und die Kritik von Raffée, 1974, S. 111-112).

Obschon der Begriff Marketing einer bestimmten Führungsphilosophie von Organisationen und dem Einsatz eines speziellen Instrumentariums durch Organisationen vorbehalten bleiben sollte (vgl. Raffée, 1974, S. 109-112), erscheint es grundsätzlich nicht einsichtig, warum Marketing als „Bedarfsdeckungs- und Beeinflussungstechnologie“ nur für den Bereich kommerzieller Institutionen relevant sein soll. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, daß sich - zumindest mutatis mutandis - das Marketingkonzept auch durch nicht-kommerzielle Institutionen erfolgreich anwenden läßt, z.B. durch öffentliche Versorgungsbetriebe, öffentliche Museen und Theaterbetriebe, durch karitative Vereinigungen, schließlich sogar durch Gewerkschaften, Parteien, Kirchen.

Ähnlich wie kommerzielle Institutionen verfolgen auch nicht-kommerzielle Institutionen Bedarfsdeckungs- und/oder Beeinflussungsziele gegenüber verschiedenen Partnern ihrer Umwelt; diese Ziele können durch den Einsatz des Marketinginstrumentariums besser operationalisiert (vgl. ausführlicher Raffée, 1979b, S. 133-139) und realisiert werden.

Ein öffentlicher Verkehrsbetrieb wie z.B. die Deutsche Bundesbahn muß, um ihr Leistungsangebot zieladäquat planen zu können, bspw. wissen, welche Transportprobleme in welchen Zeiträumen anfallen, welche Wünsche seitens der Kunden vorliegen etc. Ein effizientes Marketing der Deutschen Bundesbahn wird u. a. auch notwendig, um im Wettbewerb mit anderen Verkehrsbetrieben

und dem Individualverkehr bestehen zu können. Nur ein attraktives Leistungsangebot (z. B. optimale Anschlüsse, kundengerechte Gestaltung der Bahnhöfe und Beförderungsmittel) sowie die werbewirksam gestaltete Ansprache der Zielgruppen etc. können dazu beitragen, die Versorgungsziele der Bundesbahn effizient zu realisieren.

Am Beispiel der Deutschen Bundesbahn und generell der öffentlichen Betriebe läßt sich auch die Zweckmäßigkeit eines Public-Marketing nicht-kommerzieller Institutionen verdeutlichen. öffentliche Betriebe sehen sich vielfach dem Widerspruch der allgemeinen Öffentlichkeit ausgesetzt, indem ihre Leistungsfähigkeit im Vergleich zu privaten Unternehmen - zumindest in einigen Bereichen - stark in Zweifel gezogen wird (Bürokratiekritik, Privatisierungsdebatte). Eine sich hieraus u. U. ergebende Existenzbedrohung kann nur im Zuge einer konsequenten Ausrichtung an den Anforderungen der Abnehmer und der allgemeinen Öffentlichkeit abgewendet werden (Marketing unter dem Legitimationsaspekt - vgl. Raffée, 1981a, S. 5-7; Raffée, 1981b). Insgesamt erweist sich also eine Übertragung des Marketing im Sinne einer Führungskonzeption von Organisationen auf nicht-kommerzielle Institutionen nicht nur als möglich, sondern auch als nötig (vgl. Raffée, 1981b). Schon heute läßt sich anhand einer Reihe von Fällen nachweisen, daß bereits die partielle Anwendung des Marketingkonzepts zu einer besseren Zielerreichung der jeweiligen Institutionen führt (man denke etwa an die Marketingaktivitäten der Deutschen Bundespost (vgl. Hesse, 1980; Meffert, 1979; Raffée, 1981a; Stanovsky, 1981), der Stiftung Warentest (vgl. Kandler, 1980; Silberer, 1979), einiger Museen u. ä.).

Die Realität zeigt also auch im nicht-kommerziellen Bereich zahlreiche Versuche, die Marketingphilosophie, Marketingstrategien und -instrumente für die Realisierung der eigenen Ziele einzusetzen; und auch die Marketingwissenschaft beginnt, sich mehr und mehr den Marketingproblemen nicht-kommerzieller Institutionen zuzuwenden (vgl. z.B. Anthony & Herzlinger, 1975; Kotler, 1978; Meissner & Eiteneyer, 1978; Merkle, 1975; Raffée & Fritz, 1980a; Sarges & Haeberlin, 1980; Shapiro, 1973; Specht, 1974a; Stuhlmann, 1975 etc.). Kontrovers ist mittlerweile innerhalb der Marketingwissenschaft lediglich die Frage, wie weit der Kreis der nicht-kommerziellen Institutionen gezogen werden sollte, für den Marketing in Betracht kommt. Wie weit sich im übrigen die Akzeptanz der Marketingkonzeption durch die „Marketing-Praxis“ inzwischen erstreckt, illustrieren bspw. die Bemühungen der evangelischen und römisch-katholischen Kirche, in Kooperation mit dem Deutschen Kommunikationsverband e.V. einige Kommunikationsstrategien zu entwickeln, um die Bedeutung von Glaubenswerten in unserer Gesellschaft zu revitalisieren und - nicht zuletzt - dem z.T. erschreckenden Rückgang der Mitgliederzahlen der beiden Kirchen wirksam zu begegnen (vgl. Leuthel, 1980; ergänzend zum „Kirchenmarketing“ z.B. Hild, 1974; Müller, 1974; Wilken, 1961).

Sowohl nicht-kommerzielles als auch kommerzielles Marketing stellen realiter einen äußerst heterogenen Problemkomplex dar, der aus den unterschiedlich-

sten Perspektiven heraus beleuchtet werden kann. Eine dieser Perspektiven kann durch das im nächsten Abschnitt vorzustellende Konzept des Sozio-Marketing charakterisiert werden.

8.2.3 Sozio-Marketing als spezieller Aktionsbereich nicht-kommerzieller und kommerzieller Organisationen

Im Rahmen der Ausweitungstendenzen des Marketing geriet auch jenes Marketing ins Blickfeld, das hier als Sozio-Marketing bezeichnet⁴⁾ und zunächst grob als *Marketing für soziale Ideen bzw. Ziele* gekennzeichnet werden soll. Um von dieser grundlegenden Kennzeichnung ausgehend zu einer brauchbaren Definition des Sozio-Marketing zu gelangen, ist zunächst zu präzisieren, welche Fälle ein Marketing für soziale Ideen bzw. Ziele einschließt. Kotler und Zaltman (1973) verstehen in diesem Zusammenhang unter dem Sozio-Marketing „the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas“ (S. 56).

Diese Definition scheint uns zu eng. Ein Marketing für soziale Ideen und Ziele soll hier nicht nur als ein Marketing für eine größere *Akzeptanz* sozialer Ideen bzw. Ziele verstanden werden, sondern auch ihre *Verwirklichung* einschließen. Zur *Verwirklichung* sozialer Ideen bzw. Ziele kann deren *Akzeptanz* in vielen Fällen zwar eine notwendige Voraussetzung sein; sie ist aber oft nicht hinreichend, um auch die *Verwirklichung* sozialer Ideen bzw. Ziele zu sichern. So kann die soziale Idee, Behinderte mit lebensnotwendigen Gütern zu versorgen, von allen akzeptiert sein, ohne daß mit dieser Akzeptanz bereits eine Verwirklichung dieses Zieles erreicht wäre. Andererseits sind Fälle denkbar, in denen Schritte zur Verwirklichung sozialer Ideen bzw. Ziele unternommen werden, ohne daß damit gleichzeitig eine höhere Akzeptanz dieser sozialen Ideen bzw. Ziele angestrebt und erreicht wird. Dieser Fall kann z.B. im Rahmen von Spendenaktionen in Form von Wohlfahrtsveranstaltungen (Konzerten, Bällen usw.) auftreten, in denen mit den Spenden evtl. ein Schritt in Richtung auf die Verwirklichung sozialer Ideen bzw. Ziele getan wird, ohne daß gleichzeitig deren Akzeptanz bei den Teilnehmern erhöht wurde. Sozio-Marketing, so wie wir es verstehen, liegt somit nicht nur dann vor, wenn eine höhere Akzeptanz sozialer Ideen angestrebt wird; es umfaßt gleichzeitig auch jenes Marketing, das auf deren Verwirklichung gerichtet ist. Unser Sozio-Marketing-Begriff ist insofern weiter als der von Kotler und Zaltman; er kommt dem Begriff von

⁴⁾ In der Literatur finden sich in diesem Zusammenhang unterschiedliche Termini, die weitgehend synonym verwendet werden. In der englischsprachigen Literatur spricht man z.T. von „Societal Marketing“ (Takas, 1974, S.3) oder von einem „Social Marketing“ (z. B. Bagozzi, 1980, S. 49; Kotler, 1978, S. 281; Luck, 1974, S. 70), wobei letzteres teilweise als „gesellschaftsbezogenes (Fischer-Winkelmann) und teilweise als „Sozialmarketing“ (Reber) übersetzt wird. Vgl. allgemein zum Sektor Sozio-Marketing z.B. auch: Biervert, 1974; Dichtl, 1981; Feldmann, 1971; Fox & Kotler, 1980; Holscher, 1977 und 1980; Lazer & Kelley, 1973).

Lazer und Kelly (1973a) nahe, die von Sozio-Marketing sprechen, wenn Marketing-Wissen, Begriffe und Techniken benutzt werden „to enhance social ends“ (S. 4), und dem von Bagozzi (1980), der Sozio-Marketing definiert als „the use of marketing skills in social Causes“ (S. 56).

Es scheint uns unzweckmäßig, bereits immer dann von einem Sozio-Marketing zu sprechen, wenn *irgendein* soziales Ziel verfolgt wird. Der Begriff des Sozio-Marketing soll hier vielmehr auf jene Ziele begrenzt werden, die sich auf Tatbestände beziehen, die *als veränderungsbedürftig perzipiert* werden und in die gegenwärtige *Arena gesellschaftlicher Diskussion* treten sollen oder bereits getreten sind. Gehen wir von dieser Einschränkung der sozialen Ziele aus, so wird in unserer augenblicklichen Situation z.B. *nicht* von einem Sozio-Marketing gesprochen, wenn im Rahmen des Absatzmarketing durch Brotfabrikanten auch das Ziel verfolgt wird, Menschen mit Nahrungsmitteln zu versorgen, da dieses soziale Ziel (Versorgung mit Brot) bei uns - wie in den westlichen Industrienationen allgemein - erreicht ist und sich insofern auch nicht in der *Arena gesellschaftlicher Diskussion* befindet. Es wird hingegen dann von einem Sozio-Marketing gesprochen, wenn Hersteller von Solaranlagen Marketing für ihre Produkte betreiben, weil nämlich die Nutzung alternativer Energiequellen im Augenblick einen erheblichen Teil der gesellschaftlichen Diskussion darstellt. Ebenso zählt natürlich ein Marketing für die soziale Integration von Behinderten, ein Marketing zur Unterstützung Notleidender u. a. m. zu einem so verstandenen Sozio-Marketing.

Auf der Grundlage des bisher Gesagten wird unter einem *Sozio-Marketing ein Marketing für soziale Ideen bzw. Ziele verstanden, die in die gegenwärtige Arena gesellschaftlicher Diskussion treten sollen oder bereits getreten sind*. Diese Definition stellt insofern eine Präzisierung der oben genannten groben Kennzeichnung des Sozio-Marketing dar, als eine Eingrenzung der sozialen Ideen bzw. Ziele vorgenommen wurde. Eine weitere Präzisierung kann durch eine genauere Kennzeichnung der Art der Zielverfolgung geschehen.

Man könnte durchaus von einem Marketing für die genannten sozialen Ideen bzw. Ziele sprechen, wenn ein herkömmliches Marketing irgendwelche Wirkungen hat, die in einem Zusammenhang mit einem Problem stehen, das Gegenstand der gesellschaftlichen Diskussion ist. Diese Wirkungen brauchen keineswegs von der marketing-treibenden Organisation intendiert zu sein, es kann sich hier auch um nicht intendierte Konsequenzen eines Marketing handeln, das auf gänzlich andere Ziele, z.B. eine Gewinnmaximierung, gerichtet ist. Nun scheint es uns nicht zweckmäßig, diese Fälle dem Sozio-Marketing zuzurechnen, da damit fast der gesamte Bereich des Marketing als potentiell Sozio-Marketing anzusehen wäre. Ein konstitutives Merkmal des Sozio-Marketing-Begriffes sollte daher die *gezielte Ausrichtung* des Marketing auf die genannten sozialen Ideen bzw. Ziele sein, und sei es, daß eine solche Ausrichtung zu den Teil- oder Nebenzielen gehört. Ein Marketing, welches sich im

Hinblick auf die Lösung eines Problems, das sich in der Arena gesellschaftlicher Diskussion befindet, positiv auswirkt, *ohne* daß diese Auswirkung intendiert war, wird somit nicht zum Sozio-Marketing gezählt.

Ein weiterer Fall, der zur Klärung des Begriffs hier diskutiert werden soll, ist jener, in dem zwar die Überwindung veränderungsbedürftiger gesellschaftlicher Tatbestände anvisiert wird, die Realisation dieses Zieles jedoch mit einem Streben nach möglichst hohem Gewinn Hand in Hand geht. Es stellt sich die Frage, ob auch diese Fälle einer *Koinzidenz von Sozial- und Gewinnziel* noch als Sozio-Marketing bezeichnet werden sollen. Treibt z.B. ein monopolistischer Solaranlagenhersteller Sozio-Marketing, wenn er für die Nutzung der Sonnenenergie Marketing macht? Im Hinblick auf dieses Problem einer Koinzidenz von egoistischen und sozialen Zielen scheint es uns angebracht, zwischen einem *Sozio-Marketing im engeren* und einem *Sozio-Marketing im weiteren Sinne* zu unterscheiden. Ein Sozio-Marketing im engeren Sinne liegt dann vor, wenn keine derartige Koinzidenz besteht, so daß die sozialen Ziele quasi um ihrer selbst willen bzw. unter Inkaufnahme von Gewinneinbußen verfolgt werden. Liegt diese Koinzidenz hingegen vor, so kann ebenfalls noch von einem Sozio-Marketing gesprochen werden, allerdings einem Sozio-Marketing im weiteren Sinne. Es scheint uns zweckmäßig, im folgenden von einem solchen weiten Begriff des Sozio-Marketing auszugehen.

Schließlich ist noch anzumerken, daß der hier vertretene Sozio-Marketing-Begriff *eineproblemorientierte und keine institutionenorientierte* Definition des Sozio-Marketing darstellt. Sozio-Marketing kann somit, wie im nächsten Abschnitt aufgezeigt wird, von *unterschiedlichen Institutionen* durchgeführt werden.

8.3 Potentielle und faktische institutionelle Träger des Sozio-Marketing

Ausgehend von unserer weiten Definition des Sozio-Marketing kann sich grundsätzlich jede Organisation mit der Planung und Realisation von „Sozio-Programmen“ befassen. Die Palette der in Betracht kommenden Organisationen bzw. Institutionen ist von daher also außerordentlich heterogen, so daß es zweckmäßig ist, sie zunächst in einem groben Überblick wiederzugeben und dabei einige für die Planung und Realisation von Sozio-Programmen relevante Problemdimensionen herauszustellen.

In der Literatur gibt es eine Vielzahl von Strukturierungsversuchen, die vorhandene Organisationen bzw. Institutionen unter Heranziehung verschiedener Kriterien zu Klassen oder Typen zusammenfassen (vgl. z.B. Hasitschka, 1979; Holscher, 1977; Kotler, 1978; Merkle, 1975). Für unsere Zwecke soll es jedoch genügen, anhand einiger weniger Kriterien lediglich eine grobe Strukturierung vorzunehmen. Über die zuvor bereits getroffene Unterscheidung in

kommerzielle und nicht-kommerzielle Institutionen hinaus (das Unterscheidungskriterium war hier die Dominanz des Gewinn- bzw. Rentabilitätszieles im Zielsystem einer Institution) sind folgende Systematisierungen von besonderem Interesse:

- (1) Einen ersten Einblick vermittelt eine Einteilung potentieller oder faktischer Träger des Sozio-Marketing in *öffentliche* und *private* Institutionen. Bei öffentlichen Institutionen liegt die Trägerschaft bei der öffentlichen Hand, während es sich bei den Trägern privater Institutionen um Privatpersonen handelt (vgl. differenzierter z.B. Specht, 1974a; Strebel, 1981).

Die Klassifikation in öffentliche und private Institutionen steht in keiner eindeutigen Beziehung zu den jeweils von ihnen verfolgten Oberzielen: Es gibt öffentliche Betriebe - etwa in der Rechtsform der Aktiengesellschaft -, die nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip handeln (z. B. die Volkswagen A.G.), wie umgekehrt private Institutionen (etwa private Stiftungen) durchaus durch eine nicht-erwerbswirtschaftliche Zielkonzeption geprägt sein können. Insofern ist die Unterscheidung in öffentliche und private Institutionen mit einer solchen in kommerzielle und nicht-kommerzielle Organisationen zu kombinieren.

Die Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Institutionen ist (auch) für Sozio-Marketingaktivitäten insofern wichtig, als dadurch - oft in Verbindung mit einer bestimmten Rechtsform - unterschiedliche Gestaltungsspielräume und -modalitäten determiniert werden. Ein in ein öffentliches Budget eingebundener oder teilweise eingebundener Betrieb (z. B. die Stiftung Warentest) unterliegt etwa bei seiner Ausgabengestaltung unausweichlichen Restriktionen, die bei privaten Betrieben zur Disposition ihrer Träger stehen.

- (2) Je nach dem Partizipationsgrad der Betroffenen an den Entscheidungen der jeweiligen Institutionen läßt sich dichotom zwischen *Selbst- und Fremdorganisation*⁵⁾ unterscheiden oder eine Dreiteilung: *Selbstorganisationen, Mitgliederververtretungen und Fremdorganisationen* vornehmen;

- (a) *Selbstorganisationen (Zusammenschlüsse)*

Ein Maximum an Selbstorganisation bzw. Partizipation ist dann erreicht, wenn die unmittelbar Betroffenen (z.B. die Anlieger eines geplanten Kernkraftwerkes) die Initiative zur Gründung einer *Selbsthilfe-Organisation* ergreifen und auf der Basis plebiszitärer Entscheidungsprozesse Sozio-Marketing-Aktionen zu realisieren suchen.

- (b) *Mitgliederververtretungen*

Eine schwächere Form der Partizipation liegt vor, wenn sich verschiedene Personen oder Institutionen zusammenschließen, sich aber in ihren

⁵⁾ Diese Unterscheidung hat insbesondere in der verbraucherpolitischen Diskussion eine große Bedeutung erlangt. (Vgl. z.B. Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1977, S. 64 ff.; Scherhorn, 1975, S. 112 ff.; Stauss, 1980).

Interessen bzw. bei der Planung und Realisation einzelner Maßnahmen durch bestimmte Mitglieder oder eigens dafür gebildete Organe vertreten lassen (z. B. Parteien, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, eingetragene Vereine etc.). Mitgliederververtretungen können Sozio-Aufgaben sowohl unmittelbar im Interesse der Mitglieder (Arbeitnehmer, Verbraucher, Behinderte, Unternehmer usw.) als auch darüber hinausgehend oder speziell im Interesse anderer wahrnehmen. Gewerkschaften können also bspw. ein Marketing für humanere Arbeitsplatzgestaltung betreiben oder sich für die Lösung ökologischer Probleme usw. einsetzen. Soweit letzteres vorliegt, fallen die betreffenden Organisationen im Sinne der Wahrnehmung einer bestimmten Sozio-Aufgabe bereits in die nächste Kategorie.

(c) *Fremdorganisationen*

Die schwächste Form der Partizipation liegt vor, wenn Organisationen für Dritte bestimmte Leistungen erstellen, ohne daß diese (Betroffenen) ein Mitspracherecht oder eine Mitsprachemöglichkeit besitzen. Konkret bedeutet dies im vorliegenden Zusammenhang u. a., daß die Maßnahmen eines Sozio-Marketing nicht in den Händen der unmittelbar Betroffenen liegen. Dies ist z.B. bei bestimmten Hilfsaktionen (finanzielle Unterstützung von Ländern der Dritten Welt, Patenschaften für Kinder aus diesen Ländern, Katastrophenhilfe u. ä.) der Fall.

Auch diese Unterscheidung muß bei der Entwicklung und Beurteilung von Sozio-Marketing-Konzeptionen reflektiert werden. Von zentraler Bedeutung ist hier etwa das mit einem abnehmenden Partizipierungsgrad wachsende Risiko eines unzureichenden Informationsgrades über die spezifischen Probleme, Bedürfnisse, Erwartungen der jeweils Betroffenen bzw. der jeweiligen Klienten. Deutlich wird dies vor allem bei öffentlichen Verwaltungsbetrieben (Behörden), die vielfach schon allein aufgrund ihrer mangelnden „Bürgernähe“ und einer ungenügenden Informationsbasis über die Situation ihrer Klientel (z. B. Sozialhilfeempfänger) deren Bedürfnisse und Bedarfe nur unvollkommen zu erfüllen vermögen (vgl. z.B. Kaufmann, 1979). Vor ähnlichen Problemen steht u. a. auch eine Institution wie die Stiftung Warentest, deren soziales Ziel bspw. die Verminderung von Informationsdefiziten der Konsumenten ist: Sie muß sich ausreichende Informationen über die Bedürfnisse, Bedarfe und Güterverwendungsgewohnheiten der Konsumenten im Wege der Marketingforschung zu beschaffen versuchen, wenn sie ihrem Auftrag gerecht werden will (vgl. hierzu auch Kandler, 1980, S. 110 ff.).

Ein interessanter Aspekt ergibt sich hier u. a. auch bei den Mitgliederververtretungen und speziell bei den Gewerkschaften, soweit diese über die unmittelbaren Arbeitnehmerinteressen hinaus Sozio-Aufgaben wahrnehmen sollen. Zu fragen ist hier, ob Gewerkschaften aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Zustimmung der Mitglieder bei der Wahrnehmung bestimmter Sozio-

Aufgaben etwa im Bereich der Verbraucherpolitik (vgl. dazu Petri, 1979a, 1979b) oder bei der Lösung ökologischer Probleme (vgl. hier etwa das Verhalten der Gewerkschaften im Zusammenhang mit dem „Asbest“-Fall - vgl. die Sendung: Kennzeichen „D“ vom 5.2.1980; den „Spiegel“ Nr. 49/80; ergänzend auch Feick & Hucke, 1980) nicht erheblich beeinträchtigt sind.

(3) Von zentraler Bedeutung ist schließlich die Unterscheidung zwischen *dominant* („Sozio-Institutionen“) und *akzidentiell* Sozio-Marketing treibenden Institutionen⁶⁾. Diese Unterscheidung stellt darauf ab, ob die Realisation eines bestimmten aktuellen sozialen Ziels die eigentliche Hauptaufgabe einer Institution bildet (= Sozio-Institutionen) oder ob ein solches Ziel innerhalb des Aufgabenspektrums nur von untergeordneter Bedeutung ist bzw. mit Blick auf das Zielsystem der jeweiligen Institution ein lediglich abgeleitetes Ziel darstellt (= Institutionen mit akzidentiemer Sozio-Funktion). Den Sozio-Institutionen lassen sich relativ eindeutig etwa folgende Organisationen zuordnen:

- *Wohlfahrts- und karitative Organisationen*, sei es, daß sie als staatliche Institutionen tätig werden (Sozialamt, Gesundheitsamt), sei es, daß es sich dabei um private Organisationen handelt (z.B. Caritas, Diakonisches Werk, Weltkinderhilfswerk der Vereinten Nationen [UNICEF]). In diesen Bereich gehören u.a. auch die „Aktion Sorgenkind“, das „Deutsche Hilfswerk“, die „Aktion Gemeinsinn“, die „Aktion saubere Landschaft“ sowie eine Institution wie Amnesty International.
- *Rettungs- und Unfallhilfsorganisationen* wie z.B. das Deutsche Rote Kreuz, die Deutsche Lebensrettungsgesellschaft (DLRG), der Rettungsdienst „Stiftung Björn Steiger e.V.“.
- *Institutionen im Sektor der Verbraucherbildung und -information* wie z.B. die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV), die Stiftung Warentest und die Stiftung Verbraucher-Institut.

Grundsätzlich handelt es sich jedoch bei der Unterscheidung zwischen Sozio-Institutionen und Institutionen mit akzidentiemer Sozio-Funktion um eine rollengebundene Klassifikation: je nach der Verfolgung eines anstehenden sozialen Ziels (bzw. je nach der Wahrnehmung einer sozialen Rolle) ist die Einordnung einzelner konkreter Institutionen jeweils vorzunehmen. Verdeutlichen läßt sich dies am Beispiel von Gewerkschaften und Religionsgemeinschaften: Gewerkschaften und Religionsgemeinschaften nehmen mit Blick auf eine gerechte Einkommensverteilung bzw. die Durchsetzung bestimmter Glaubenswerte die *Rolle einer Sozio-Institution* ein, während ihnen bei der Realisation sozialer Ziele wie z.B. Lösung ökologischer Probleme und Unterstützung der Dritten Welt, Milderung von Hungersnöten etc. die Rolle einer Institution mit akzidentiemer Sozio-Funktion zufällt.

⁶⁾ Im folgenden lehnen wir uns an die Typologie von Holscher an, ohne allerdings dessen Definition von Sozio-Institutionen voll zu übernehmen (vgl. Holscher, 1977, S. 21-23 und S. 44-60).

Werden jedoch wie etwa im Falle der Evangelischen und Römisch-katholischen Kirche zur Realisation bestimmter sozialer Ziele (etwa Unterstützung der Dritten Welt) spezielle Einrichtungen geschaffen und unterhalten (Aktion Brot für die Welt, Misereor), so haben diese eindeutig als Sozio-Institutionen zu gelten (vgl. Holscher, 1977, S. 50).

Als Beispiel für eine *akzidentielle soziale Funktionserfüllung* bzw. für Organisationen in der Rolle einer Institution mit akzidenteller Sozio-Funktion können u. a. folgende angeführt werden:

- *Öffentliche Einrichtungen und Verwaltungsbetriebe, sofern sie spezifische aktuelle soziale Ziele verfolgen.*
Das war z.B. bei der Aktion „Resozialisierung Strafgefangener“ der Bundesanstalt für Arbeit in den Jahren 1972/73 und bei der Kampagne zum Anlegen von Sicherheitsgurten des Bundesministeriums für Verkehr der Fall. Entsprechendes liegt bspw. auch vor, wenn sich Schulen im Sektor Verbraucherbildung betätigen.
- *Vereine und Verbände, die spezielle Sozio-Aktionen durchführen*
Zu denken ist an die „Trimm-dich“-Aktion des Deutschen Sportbundes.
- *Unternehmen, sofern sie für bestimmte aktuelle soziale Ziele eintreten*
Erinnert sei hier an die Aktion des „Stern“ 1973 zugunsten der von der Dürrekatastrophe betroffenen Äthiopier oder an ähnliche von Zeitschriften bzw. Zeitschriftenverlagen durchgeführte Aktionen (z. B. die Aktion „Freundlich fährt man besser“ der „Hör zu“). Ferner sind die Aktionen privater Versicherungsunternehmen und Krankenkassen zu erwähnen, die allgemein auf die Popularisierung gesünder Lebensformen oder speziell auf den Verzicht von Alkohol, Nikotin, Rauschgift ausgerichtet sind, sowie die Aktionen französischer Mineralwasser-Abfüllbetriebe für die Reduzierung des Alkoholkonsums in Frankreich (vgl. auch Fox & Kotler, 1980, S. 30). In diesen Bereich fällt auch das Verfolgen sozialer Ziele in Gestalt des kulturellen oder wissenschaftlichen Mäzenatentums privater Unternehmen.

Entsprechend unserer weiten Definition des Sozio-Marketing (vgl. Punkt 8.2.3) können die zuletzt genannten privaten Unternehmen jedoch auch in einem umfassenden Sinne Sozio-Marketing betreiben und damit-zumindest vorübergehend - die *Rolle* einer Sozio-Institution übernehmen. Dies ist immer dann gegeben, wenn das Hauptbetätigungsfeld einer privaten Unternehmung neben der Gewinnerzielung zugleich bewußt auf die Reduzierung gesellschaftlicher Defizite ausgerichtet ist, die als soziale Ziele in die Arena gesellschaftlicher Diskussion treten sollen oder getreten sind. In Zeiten einer extremen Energieverknappung und Umweltverschmutzung praktiziert - wie bereits erwähnt - ein Hersteller leistungsfähiger Solaranlagen in dominanter Funktion ein Sozio-Marketing und stellt insofern eine kommerzielle Sozio-Institution dar. Gelänge es bspw. einem Zigarettenhersteller, gesundheitsunschädliche Zigaretten zu

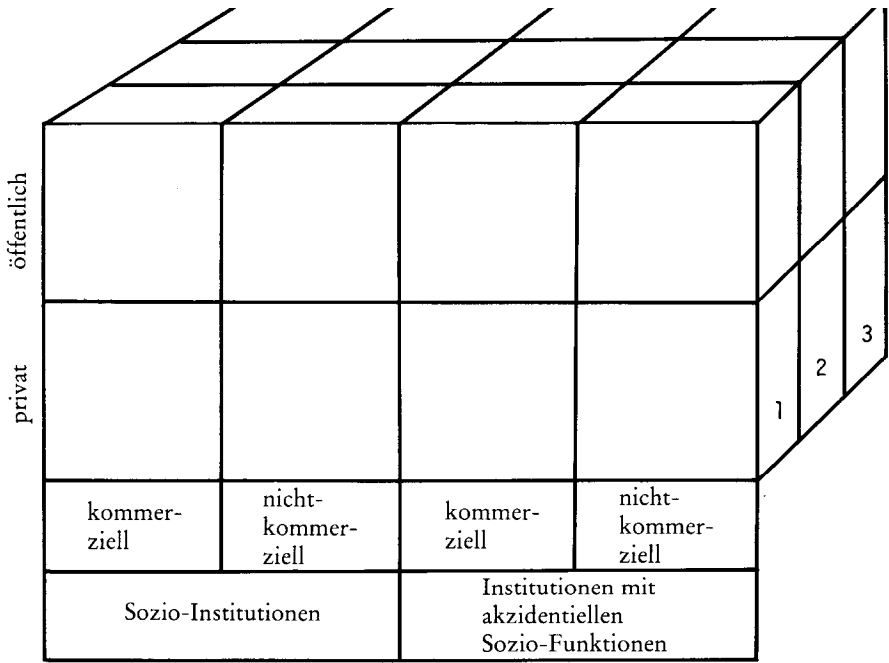
entwickeln, die den Rauchern die gleichen Nutzererlebnisse vermitteln wie die jetzt im Markt befindlichen Zigaretten, so wäre dies unter gesundheitlichem Aspekt ein Sozio-Marketing par excellence.

Obgleich das Angebot von Gütern zur Lösung sozialer Probleme als eine wichtige Aufgabe des Sozio-Marketing zu betrachten ist (vgl. im einzelnen Punkt 8.4), wird dieser Schritt einer fallweisen Zuordnung privater Unternehmen in die Kategorie der Sozio-Institutionen in der Literatur nicht vollzogen. Er wird möglicherweise sogar auf Widerstand stoßen. Dies vor allem deshalb, weil die Aktivitäten privater Unternehmen in erster Linie dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip gehorchen und somit hinter der Wahrnehmung von Sozio-Aufgaben meist kompakte Eigeninteressen stecken, die nicht zuletzt zur Forderung erheblicher monetärer Leistungsentgelte führen. Abgesehen davon, daß auch hier hinter den Aktivitäten nicht-kommerzieller Organisationen kompakte Eigeninteressen stehen können und die Forderung hoher monetärer Entgelte unter Sozio-Marketing-Gesichtspunkten durchaus sinnvoll sein kann, handelt es sich beim erwerbswirtschaftlichen Prinzip lediglich um einen bestimmten *Anreizmechanismus*, der das Verhalten einer Organisation steuern soll. Es scheint uns nicht zweckmäßig, das Vorliegen einer *Sozio-Institution* danach zu beurteilen, ob das Gewinnziel als Steuerungs- und Anreizmechanismus vorliegt oder nicht. Das Kennzeichen einer Sozio-Institution sollte u. E. zunächst die dominante Stelle einer *Sozio-Tätigkeit im Rahmen des Aufgabenspektrums* einer Organisation bleiben.

Sicherlich sind dann in einem weiteren Analyseschritt die Unterschiede zu berücksichtigen, die sich aus dem jeweiligen Steuerungs- und Anreizmechanismus einer bestimmten Organisation ergeben. So werden sich kommerzielle Organisationen ausschließlich dann sozialen Problemen vollständig zuwenden (können), wenn sich deren Lösung - etwa durch das Angebot von Individualgütern - kommerzialisieren läßt. Nicht grundsätzlich auszuschließen ist dann allerdings, daß sich *kommerzielle Sozio-Institutionen* zumindest in diesem Zusammenhang im Vergleich zu nicht-kommerziellen Sozio-Institutionen als wesentlich effizienter erweisen.

Die Unterscheidung zwischen Sozio-Institutionen und Institutionen mit akzidentieller Sozio-Funktion ist für die Diskussion unterschiedlicher Sozio-Marketing-Konzeptionen in mehrfacher Hinsicht relevant. So ergeben sich bei Institutionen mit akzidentieller Sozio-Funktion vor allem bei der Planung entsprechender Sozio-Aktivitäten einige Besonderheiten. Kommerzielle Organisationen stehen hier bspw. vor dem Problem, ihre Sozio-Programme zieladäquat mit ihren Hauptaufgaben und den diesbezüglichen Strategien zu koordinieren. Hierauf wird später noch genauer einzugehen sein (vgl. Punkt 8.5.2).

Schon anhand der wenigen von uns hier berücksichtigten Klassifikationskriterien wurde deutlich, wie heterogen die potentiellen und faktischen Träger eines Sozio-Marketing sind und welche Unterschiede sich hinsichtlich einer Planung und Realisation einzelner Sozio-Marketingprogramme daraus ergeben können. In Abbildung 1 wird versucht, die uns relevant erscheinenden Organisationstypen noch einmal zu veranschaulichen.



- 1 = Fremdorganisation
 2 = Mitgliedervertretung
 3 = Selbstorganisation

Abb. 1:

Abschließend sei noch einmal betont, daß - gemäß unserer problemorientierten Perspektive und der sich daraus ergebenden weiten Definition des Sozio-Marketing - jede Organisation ein Sozio-Marketing betreiben kann, sofern sie ein soziales Ziel zu realisieren sucht, das *in die Arena gesellschaftlicher Diskussion* getreten ist oder treten soll. *Institutionelle Eigenheiten* einzelner Sozio-Marketingträger stellen mithin also lediglich *Rahmenbedingungen* einer Gestaltung und Erklärung der Planung und Realisation einzelner Sozio-Marketingmaßnahmen dar.

Wichtige Unterschiede ergeben sich zweifellos auch in Abhängigkeit von den jeweils konkreten Aufgaben oder Vorgehensweisen im Rahmen eines Sozio-Marketing. Mit den sich hieraus ergebenden Ansatzpunkten des Sozio-Marketing beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

Holscher (1977, S. 55-60) bezieht in seiner Typologie der Sozio-Marketingträger - und hier vor allem bei den Sozio-Institutionen - bereits unterschiedliche Ansatzpunkte eines Marketing für soziale Ziele mit ein. Er unterscheidet die Sozio-Institutionen in:

- *Sozio-Institutionen mit einstufigem Problemlösungsansatz*
Organisationen dieser Klasse greifen im Problemfall direkt und unmittelbar problemlösend ein (z. B. Hungersnöte, Rettung von Schiffbrüchigen). Als Beispiele können sowohl Wohlfahrts- und karitative Institutionen (Arbeiterwohlfahrt, Caritas, Misereor etc.) als auch Rettungs- und Unfallhilfsinstitutionen (das Deutsche Rote Kreuz, die Straßenwacht des ADAC etc.) gelten.
- *Sozio-Institutionen mit mehrstufigem Problemlösungsansatz*
Institutionen, die selbst nur Anregungen, Handlungsanstöße usw. geben und damit das Problem auf indirektem Wege zu lösen versuchen (z.B. Aktion Gemeinsinn, Deutscher Verkehrssicherheitsbeirat und Aktion Saubere Landschaft).
- *Sozio-Institutionen mit kombiniertem Problemlösungsansatz*
In diese Klasse fallen Organisationen, die soziale Probleme sowohl direkt als auch indirekt in Angriff nehmen. Als Beispiel führt Holscher hier Amnesty International an.

Diese Kombination aus Trägern und Ansatzpunkten eines Sozio-Marketing erscheint uns jedoch nicht zweckmäßig. Die *Trennung* zwischen Trägern und einer bestimmten Vorgehensweise bei der Lösung sozialer Probleme ist hier u. E. ergiebiger.

8.4 Ansatzpunkte des Sozio-Marketing

8.4.1 Die Einteilung von Kotler

Sozio-Marketing stellt - wie erwähnt - auf soziale Veränderungen ab, sei es, daß sie in der Akzeptanz oder Akzeptanzsteigerung sozialer Ziele oder in deren Realisation bestehen.

Kotler (1978, S. 285-294) unterscheidet vier Arten sozialer Veränderungen, nämlich :

- 1) kognitive Veränderungen,
- 2) konkret handlungsbezogene Veränderungen,
- 3) Verhaltensänderungen,
- 4) Wertänderungen.

Bei den *kognitiven Veränderungen* geht es um eine *Änderung des Informationsstands der Adressaten*. So werden Konsumenten im Interesse gesünderer Ernährung z.B. über Kaloriengehalt, Nährwert und Schädlichkeit bestimmter Nahrungs- und Genußmittel aufgeklärt; oder man macht die Bevölkerung auf dringende soziale Probleme wie Armut oder Umweltverschmutzung aufmerksam.

Besteht das Ziel des Sozio-Marketing lediglich in einer Veränderung des Informationsstandes der Adressaten, so halten sich die dabei auftretenden Realisationsschwierigkeiten vielfach in Grenzen. Kotler weist allerdings mit Recht auf Barrieren hin, die solchen Aufklärungskampagnen entgegenstehen und auch in praxi zum Scheitern verschiedener Kampagnen geführt haben: mangelndes Interesse, Verträglichkeit der Informationen mit vorhandenen Attitüden, Fehlinterpretation der empfangenen Informationen etc. (vgl. Kotler, 1978, S. 286-287). Selbst einfache Aufklärungskampagnen, die prima facie problemlos zu realisieren erscheinen, müssen demnach also eingehend geplant werden. Ein Scheitern kann i. d. R. nur vermieden werden, wenn die Kommunikationspolitik im Rahmen des Sozio-Marketing bspw. Reaktanz- und Dissonanzphänomene (vgl. Frey, 1978; Irle, 1975) berücksichtigt sowie Informationsüberlastungen (information overload - vgl. z.B. Raffée & Fritz, 1980b) durch eine Anpassung der vermittelten Informationsqualität und -quantität an die Perzeptions- und Apperzeptionsfähigkeiten der Adressaten ausgeschaltet werden (vgl. auch Pkt. 8.5).

Als „**konkret handlungsbezogene Veränderungen**“ wurden von Kotler jene Fälle bezeichnet, in denen man „eine maximale Anzahl von Personen zur Durchführung einer spezifischen Handlung während einer vorgegebenen Periode“ zu bewegen versucht (z. B. Teilnahme an Massenimpfungen, Beeinflussung von Politikern, für neue Umweltschutzregelungen zu stimmen, Mobilisierung hoher Geldsummen für karitative Zwecke, Aufforderung zum Blutspenden, Ermunterung vorzeitiger Schulabgänger zur Wiederaufnahme ihrer Ausbildung).

Kotler (1978, S. 287) weist darauf hin, daß derartige „handlungsbezogene Veränderungen ... etwas schwieriger zu verwirklichen (sein) als kognitive“. „Eine Handlung kostet den Handelnden etwas“ (S. 287). Bei einem Sozio-Marketing, das auf einmalige handlungsbezogene Veränderungen gerichtet ist, muß es also darum gehen, die Kluft zwischen Wissen und Handeln so zu überbrücken, daß „es den Mitgliedern der Zielgruppe leicht gemacht wird, die erwünschte Handlung vorzunehmen“ (S. 287). Das kann - über Kommunikationsmaßnahmen hinaus - z.B. durch materielle Anreize und die Sicherung eines bequemen Handlungsvollzugs geschehen.

Mit gutem Grund bringt Kotler bei den „handlungsbezogenen Veränderungen“ Kosten- und Belohnungsaspekte in die Diskussion. Sie sind allerdings -worauf noch einzugehen sein wird (vgl. Pkt. 8.5.1) - von genereller Relevanz und determinieren jegliche im Rahmen eines Sozio-Marketing anvisierte Veränderung. Wenn z.B. bestimmte Informationskampagnen scheitern., so liegt dies oft in erster Linie daran, daß den Adressaten eine Informationsaufnahme und -Verarbeitung als nicht lohnend bzw. als zu aufwendig erscheint.

Unter dem Kosten/Nutzen-Aspekt bedarf auch die Aussage, direkt handlungsbezogene Veränderungen seien etwas schwieriger zu verwirklichen als kogniti-

ve, der situativen Relativierung. Eine Aufklärung über Nährwert und Schädlichkeit von Nahrungsmitteln wird z.B. dann unmittelbar zu gesundheitsfördernden Handlungskonsequenzen der Adressaten führen, wenn ungefährliche Substitute vorhanden sind, die subjektiv als gleichwertig empfunden werden und die keine höheren Kosten verursachen.

Bei der dritten Art sozialer Veränderungen, den *sog. Verhaltensänderungen*, handelt es sich nach Kotler (1978, S. 291) um die „Änderung einer umfassenden eingefahrenen Verhaltensroutine“. Es geht z.B. darum, Zigarettenraucher von dieser Gewohnheit abzubringen, den Alkoholmißbrauch oder die Verwendung harter Drogen zu vermindern.

Die Beispiele vermitteln bereits eine Vorstellung davon, wie außerordentlich schwierig es ist, in diesem Bereich durch Sozio-Marketing die gewünschten Erfolge zu erzielen. Kommunikationskampagnen z.B. gegen Drogenmißbrauch können sogar mit der Gefahr verbunden sein, das Gegenteil des Gewollten zu bewirken: Insbesondere bei Jugendlichen wird Neugier geweckt, und es entsteht der Wunsch, „es einmal zu probieren“ (vgl. Kotler, 1978, S. 291). Deshalb stellt Kotler zutreffend heraus, daß ein erfolgreiches Sozio-Marketing im Bereich der „Verhaltensänderungen“ neben der Kommunikationspolitik auch Produkt-, Preis- und Distributionspolitik einsetzen muß. So ist z.B. die Erhältlichkeit von Drogen und Zigaretten zu erschweren, der Preis für Zigaretten und die Versicherungsbeiträge für Raucher könnten erhöht werden. Als Maßnahmen der Produktpolitik kommen u. a. in Betracht: Möglichkeiten zur weiteren Reduzierung des Teer- und Nikotingehalts von Zigaretten ausfindig zu machen, „(eine) neue Tabakart (zu) züchten, . . . die genauso gut schmeckt, aber keine schädlichen Stoffe enthält“ (vgl. auch Kotler, 1978, S.290).

Mit ähnlich großen Realisationsschwierigkeiten ist die von Kotler genannte vierte Art des Sozio-Marketing konfrontiert, die auf „Wertänderungen“ abzielt (z. B. Änderung der Werthaltung zum Thema Abtreibung, Beeinflussung von Werthaltungen hinsichtlich der wünschbaren Familiengröße u. ä.). Auch in diesen Fällen bedarf es - auf dem Boden angemessener Strategien - des umfassenden Einsatzes des Marketing-Instrumentariums, um wenigstens Teilerfolge beim Sozio-Marketing für Wertänderungen zu erzielen.

Am Beispiel des Kampfs gegen die Rassentrennung in den Schulen der Südstaaten der USA zeigt Kotler die Grenzen eines wertverändernden Sozio-Marketing auf: Die Resistenz gegenüber Änderungsversuchen war in diesem Fall so stark, daß die Weißen durch Gesetze zu einer entsprechenden Verhaltensänderung gezwungen werden mußten. „In diesem Fall hat der Sozio-Marketer die Aufgabe, ein für die Einführung und Annahme des Gesetzes günstiges Klima zu schaffen“ (Kotler, 1978, S. 293-294).

Die vier Veränderungskategorien Kotlers stehen in enger Beziehung zu der Zweiteilung in *adaptives und strukturveränderndes Marketing* (vgl. Raffée,

1979b, S. 141-142). Beim strukturverändernden Marketing geht es um die Veränderung tief verwurzelter Handlungsmuster, Einstellungen und Werthaltungen. Adaptives Marketing nimmt diese Verhaltensdispositionen-zumindest tendenziell - als Datum, an das es sich in seinen Aktivitäten weitestgehend anzupassen sucht. Die herkömmlichen Marketingaktivitäten der kommerziellen Unternehmungen stellen i. d. R. ein adaptives Marketing dar, während manche Spielarten des Sozio-Marketing Strukturveränderungen im oben genannten Sinn herbeizuführen suchen. Kotlers Verhaltens- und Wertänderungen als Ziele des Sozio-Marketing fallen unter das strukturverändernde Marketing; die intendierten „kognitiven Veränderungen“ und die „konkret handlungsbezogenen Veränderungen“ tendieren eher zum adaptiven Marketing, obwohl auch in diesen Fällen oft erst eine Strukturveränderung den gewünschten Erfolg zu bewirken vermag (man denke etwa an den Fall, in dem eine Informationsaufnahme und -Verarbeitung durch eine negative Einstellung beeinträchtigt wird - vgl. z.B. Irle, 1975).

8.4.2 Verhaltens- und Versorgungsorientierung des Sozio-Marketing

So wichtig die dargestellten, auf Veränderungen beim Marketingadressaten abgestellten Typen sind, so zweckmäßig ist u. E. ihre Ergänzung durch eine Differenzierung des Sozio-Marketing, anknüpfend an die *Art veränderungsbedürftiger gesellschaftlicher Tatbestände*. Hier können zwei Problemtypen unterschieden werden:

1. Probleme, die in einer unzureichenden Versorgung mit Gütern bestehen (z. B. Bedarf an Nahrungsmitteln, Kleidung, Unterkunft, Informationen, Geld, Grünflächen, Straßen), oder
2. Probleme, die auf Grund des (sozialen) Verhaltens der Gesellschaftsmitglieder auftreten (z. B. Verkehrsunfälle, Kriminalität, Umweltverschmutzung, Suchtkrankheiten, Minderheitendiskriminierung).

Anknüpfend an diese Unterscheidung kann zwischen einem *versorgungs- und einem verhaltensorientierten Marketing* unterschieden werden. Bei einem *versorgungsorientierten Marketing* besteht das primäre Marketingziel in einer *Beseitigung oder Vermeidung von Versorgungsdefiziten*, d. h.: es ist darauf gerichtet, Versorgungsdefizite und damit verbundene Bedürftigkeit systematisch aufzuspüren und Güter anzubieten, mit denen ihre Beseitigung oder Verhinderung möglich wird. Ein derartiges versorgungsorientiertes Marketing liegt z.B. vor, wenn (Hilfs-)Güter angeboten werden, mit denen Hungernden, Kranken oder Obdachlosen geholfen werden kann, wenn Dienstleistungen erbracht werden, um z.B. körperlich Behinderten bei der Bewältigung ihrer Probleme zu helfen, Beratungs- und Informationsleistungen in den verschiede-

nen Lebensbereichen zur Verfügung gestellt werden, oder aber eine Unterversorgung mit kollektiven Gütern (z. B. Parks, Straßen) bedarfsgerecht beseitigt wird (vgl. zum Problembereich kollektive Güter z.B. Olson, 1968; Specht, 1974a).

Das *verhaltensorientierte Marketing* ist primär darauf gerichtet, auf Verhaltensweisen von Gesellschaftsmitgliedern Einfluß zu nehmen, um dadurch soziale Probleme zu vermeiden oder zu beseitigen. Es ist darauf hinzuweisen, daß Verhaltensorientierung hier in einem umfassenderen Sinne verstanden wird als bei Kotler. Verhaltensorientiertes Sozio-Marketing im hier verstandenen Sinne will Elemente des Insystems des Individuums wie z.B. Kognitionen, Einstellungen und Werthaltungen ebenso im Sinne sozialer Ziele verändern wie das äußere Verhalten bzw. Handeln von Personen. Verhaltensorientiertes Marketing ist auf *Beeinflussung* ausgerichtet, wohingegen beim versorgungsorientierten Marketing die *Bedarfsdeckung* im Zentrum steht (vgl. Raffée, 1981a, s. 3-4).

Die Ziele eines verhaltensorientierten Sozio-Marketing können unterschiedlich umfassend sein. So kann das Ziel verfolgt werden, grundlegende Werthaltungen (z. B. Intoleranz, Egoismus) zu verändern oder aber konkretere Einstellungen (z. B. die Einstellungen zum Anlegen von Sicherheitsgurten). Es kann das Ziel sein, bestimmte Verhaltensmuster langfristig und dauerhaft zu beeinflussen (z. B. in einem Marketing gegen das Rauchen oder die Rassendiskriminierung) oder aber in kurzfristig angelegten Aktionen einmalige Verhaltens- bzw. Handlungsweisen zu bewirken (z. B. im Wahlkampfmarketing). Die Vielgestaltigkeit eines verhaltensorientierten Sozio-Marketing, die sich hierin bereits zeigt, wird noch deutlicher, wenn man einen Blick auf die unterschiedlichen *Bereiche* wirft, in denen ein derartiges Sozio-Marketing betrieben werden kann und von denen einige im folgenden aufgezeigt werden sollen. So kann verhaltensorientiertes Sozio-Marketing z.B. darauf gerichtet sein:

- (1) eine soziale Integration von Randgruppen zu fördern, d. h. einer sozialen Diskriminierung oder Stigmatisierung, die Behinderte, Suchtkranke, Vorbestrafte oder Sozialhilfeempfänger treffen kann, entgegenzuwirken oder sie abzubauen,
- (2) eine soziale Harmonisierung voranzutreiben, indem auf die Verhaltensweisen von Gesellschaftsmitgliedern einzuwirken versucht wird, die zu einer Gefährdung anderer führen können (z. B. Beeinflussung des Verkehrsverhaltens, Verbrechensbekämpfung usw.),
- (3) Verhaltensweisen zu unterstützen, die der eigenen physischen und/oder psychischen Verfassung zuträglich sind (z. B. die Trimm-dich-Aktion des Deutschen Sportbundes, Kampagnen gegen Drogen, Rauchen oder Alkoholmißbrauch, Kampagnen für das Anlegen von Sicherheitsgurten oder Marketingaktivitäten von Bildungsinstitutionen),

- (4) Anpassung des individuellen Wert- und Präferenzsystems an das bestehende kollektive Gütersystem herbeizuführen. Sozio-Marketing-Aktivitäten dieser letzten Art sind dann z.B. auf die Förderung eines ökologiefreundlichen Verhaltens gerichtet; es kann sich hier aber auch um Kampagnen zur Geburtenkontrolle handeln, bei der es ja letztlich auch darum geht, die Präferenz hinsichtlich der jeweiligen Familiengröße so zu verändern, daß Probleme im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung mit lebenswichtigen Gütern vermieden oder vermindert werden.

Betrachtet man die genannten Fälle nun genauer, so stellt man fest, daß versorgungs- und verhaltensorientiertes Sozio-Marketing oder zumindest versorgungs- und verhaltensorientierte Komponenten des Sozio-Marketing in der Realität oft gemeinsam auftreten. So kann z.B. die Stiftung Warentest mit der Diffusion von Informationen über die Gebrauchstauglichkeit und Preiswürdigkeit von Produkten sowohl das Ziel verfolgen, die Marktteilnehmer mit notwendigen Informationen zu versorgen, als auch das Ziel, die Konsumenten zu einem kritischen Verhalten gegenüber dem Anbieter zu *beeinflussen*. Ebenso sind auch im Rahmen einer Versorgung von Menschen in materiellen Notlagen oft *verhaltensorientierte Aktivitäten* erforderlich. Dies ist immer dann der Fall, wenn die Adressaten mit der Benutzung von Hilfsgütern erst vertraut gemacht, wenn bei ihnen negative Einstellungen abgebaut werden müssen oder wenn eine Stigmatisierung der Hilfsgüterempfänger durch ihre soziale Umwelt zu beseitigen ist. Umgekehrt umfaßt ein *verhaltensorientiertes Marketing oft auch Versorgungsprobleme*. Soll z.B. das Bevölkerungswachstum verringert werden, so stellt die Versorgung mit Verhütungsmitteln ein zentrales Problem innerhalb dieses auf eine Veränderung des Verhaltens und die Beseitigung des sozialen Problems der Überbevölkerung gerichteten Sozio-Marketing dar. Soll umgekehrt in unserer Gesellschaft die rückläufige Geburtenrate bekämpft werden, so bildet das Angebot bestimmter Leistungen (finanzielle Hilfen, Kindergeld, Kindertagesstätten und sonstigen Einrichtungen) ein wichtiges (Versorgungs-) Problem. Ähnlich kann das Problem der Gesundheitsschäden durch Rauchen z.B. dadurch bekämpft werden, daß ein gesundheitsunschädliches Substitut zu bisherigen Zigaretten angeboten wird. Hier wird besonders deutlich, daß Sozio-Marketing nicht nur eine, *kommunikative*, sondern auch eine *leistungstechnologische* Dimension hat. Ähnlich wie im herkömmlichen kommerziellen Marketing geht es auch in vielen Fällen des Sozio-Marketing um die *Erarbeitung umfassender, technologisch adäquater Problemlösungen*. Dies wird in der Diskussion um das Sozio-Marketing oft nicht hinreichend beachtet, so daß im Instrumentalbereich dann der Akzent einseitig auf die Kommunikationspolitik gelegt wird (vgl. ergänzend auch Fox & Kotler, 1980, S. 25-26). Dabei reicht das leistungstechnologische Spektrum auch im Sozio-Marketing außerordentlich weit, wie die genannten Beispiele bereits gezeigt haben und wie es in den nächsten Abschnitten noch genauer zu zeigen sein wird.

8.5 Grundgedanken, strategische und instrumentelle Ausprägungen des Sozio-Marketing

8.5.1 Marketing-Leitideen und ihre Bedeutung im Sozio-Marketing

8.5.1.1 Das Gratifikationsprinzip und das Kapazitätsprinzip als allgemeine Leitideen des Marketing

Marketing wurde eingangs bereits als eine allgemeine Führungskonzeption von Organisationen vorgestellt, deren Kerngedanke in einer zielorientierten Gestaltung organisationaler Austauschprozesse zu sehen ist. Hierbei müssen sowohl Austauschprozesse mit einzelnen Interaktionspartnern in den Absatz- und Beschaffungsmärkten (= Umwelt I) als auch Austauschprozesse mit der globalen Umwelt (= Umwelt II) berücksichtigt werden (vgl. zur Klassifikation betrieblicher Umwelten bzw. Umweltbeziehungen z.B. Kubicek & Thom, 1976).

Um Leitideen und darauf aufbauend konkrete Hinweise zur zielorientierten Gestaltung von Austauschprozessen entwickeln zu können, sind zunächst Erkenntnisse und Annahmen über das Verhalten der Interaktionspartner und Marketingträger sowie über die dieses Verhalten hervorbringenden und beeinflussenden Faktoren erforderlich.

Grundlegend ist hierbei die Feststellung: Austauschprozesse im allgemeinen, die des Marketing im besonderen vollziehen sich *im Kontext des Strebens nach Belohnungen und der Vermeidung von Bestrafungen* und finden daher nur dann statt, wenn ein Austausch für die involvierten Parteien von Vorteil ist (Interaktionsparadigma bzw. Law of Exchange⁷). Dem liegt die Annahme zugrunde, daß in (erwarteten oder auch vorweggenommenen) Belohnungen bzw. Bestrafungen - allgemein: in *Gratifikationen* - von Verhaltensweisen die maßgeblichen Antriebskräfte des Verhaltens von Individuen und Organisationen (im Sinne eines „Quasi-Verhaltens“ - vgl. Schanz, 1977) erblickt werden können (Schanz, 1977, S. 99). Es handelt sich hier um ein allgemeines motivationales Prinzip, welches von Schanz (1977, S. 90 ff.) und Silberer (1979, S. 54 ff.) für die betriebswirtschaftliche Forschung besonders akzentuiert und als „*Gratifikationsprinzip*“ bezeichnet wurde.⁸) Dieses allgemeine „theoretische Leitprinzip“ steht in der ökonomischen Denktradition der nutzentheoretischen Annahmen (Kosten-Nutzen-Überlegungen); es weist enge Verbindungen zum sog. „Ver-

⁷) Alderson (1957, 1965) proklamierte dieses „Law of exchange“ als Basis einer Theorie des Marketing (vgl. auch Kotler, 1972; Kirsch, Kutschker & Lutschewitz, 1980, S. 1). Vgl. allgemein zum Interaktionsparadigma den Überblick bei Crott (1979).

⁸) Das Gratifikationsprinzip wurde dabei als Bezugsrahmen für die Erklärung jeglichen individuellen und organisationalen Verhaltens entwickelt und formuliert.

stärkergesetz“ der lerntheoretischen Forschung auf und kann allgemein als *harter Kern* (Lakatos) einer forschungsprogrammatischen Tradition aus den verschiedensten sozialwissenschaftlichen Theorieansätzen herauskristallisiert werden.⁹⁾

Verhalten wird auf der Grundlage dieses theoretischen Leitprinzips aus einer interdependenten Konstellation der Merkmale einer *Person oder Organisation* und ihrer *Umwelt* erklärt.¹⁰⁾ Dies bedeutet u.a.: Was als eine positive oder negative Gratifikation erlebt bzw. wahrgenommen wird, hängt von den in einer spezifischen Situation wirksamen Faktoren der jeweiligen Person (Organisation) und deren Umwelt ab (Basisaxiom der sozialwissenschaftlichen Feldtheorie). Ferner sind die Interdependenzen zwischen den verschiedenen Einflußfaktoren („Dynamik des Feldes“ als weiteres Basisaxiom) zu berücksichtigen und damit auch die positiven und negativen Erlebniskategorien (= Gratifikationen) jeweils als Ganzes zu sehen (positive und negative Gratifikationen können sich demnach also ausgleichen). Gratifikationen lassen sich auch als Anreize und Beiträge, Nutzen und Kosten oder auch - im Falle positiver Gratifikationen - als Güter auffassen, wobei man unter einem Gut alles verstehen kann, was für Individuen bzw. Organisationen einen Wert besitzt, so daß dessen Gewinnung Individuen bzw. Organisationen zu belohnen und dessen Entzug sie zu bestrafen vermag. Die Gratifikationen (Güter, Anreize usw.), auf die die Erwartungen der in (Marketing-)Austauschprozessen involvierten Parteien gerichtet sind, können sehr vielfältig sein und beschränken sich keineswegs nur auf die auf einem „Markt“ angebotenen wirtschaftlichen Güter. Generell können hier *tangible*, d.h. greifbare Güter (z.B. Sachgüter) und *intangible* (ideelle, symbolische) Güter (z. B. Anerkennung, Selbstachtung, Zeit) in Betracht kommen.

Das Gratifikationsprinzip läßt sich u.a. dadurch präzisieren, daß man eine Verbindung zur „Idee der Knappheit“ herstellt, wie es bspw. in der ökonomischen Theorie getan wird. Ausgehend vom bisher Gesagten läßt sich menschliches Handeln bzw. das Verhalten von Organisationen in der Mehrzahl der Fälle dann auch als ein *Streben nach knappen Belohnungen* (Gütern) verstehen (vgl. dazu auch Abel, 1979, S. 55 f.; Albert, 1977, S. 202 ff.). Güter- so kann man mit Blick auf Austauschprozesse weiter feststellen - werden also nur dann zum

⁹⁾ So z.B. neben der allgemeinen lerntheoretischen Forschung, aus der Austauschtheorie der sozialen Interaktion, der Anreiz-Beitrags-Theorie der Organisationsforschung, der „ökonomischen Theorie der Demokratie“ von Downs, der „Expectancy-Value“-Ansatz in der Psychologie und hierbei vor allem die Theorie der Leistungsmotivation, der Kosten-Nutzen-Ansatz bei der Erklärung der Informationsbeschaffung bei (Kauf-)Entscheidungen und aus theoretischen Ansätzen der Diffusions- bzw. Adaptionsforschung (Silberer, 1979, S. 57; vgl. auch Schanz, 1977).

¹⁰⁾ (Vgl. Lewin, 1969, sowie den Überblick bei Kroeber-Riel, 1980, S. 407ff.). Das Gratifikations- und das später noch vorzustellende Kapazitätsprinzip können als Grundlage einer Präzisierung der Lewinschen Feldtheorie bzw. als Grundlage der Generierung spezieller Erklärungsversuche im Rahmen feldtheoretischer Untersuchungen aufgefaßt werden (Silberer, 1979, S. 47-48; vgl. auch Schanz, 1977).

Tauschgegenstand, wenn sie knapp sind (vgl. z.B. Schanz, 1979). Daß dies nicht nur für ökonomische Austauschprozesse im engen Sinne gilt, läßt sich anhand intangibler Güter wie z.B. Zuneigung, Verständnis usw. relativ leicht nachvollziehen. Das Gratifikationsprinzip ist noch um ein *weiteres theoretischer Leitprinzip* zu ergänzen: Beim Streben nach Gütern ist zu beachten, daß i. d. R. nicht nur die mit dem Handeln angestrebten Güter knapp sind, sondern auch das Handeln selbst durch zahlreiche weitere Aspekte der „Knappheit“ bestimmt ist, was Silberer (1979) treffend mit dem *Kapazitätsprinzip* zum Ausdruck bringt. Das Kapazitätsprinzip läßt sich kurz wie folgt formulieren:

„Individuen und Organisationen sind aufgrund ihrer begrenzten Reaktionsmöglichkeiten nicht in der Lage, sämtliche potentiell relevanten Reaktionsmöglichkeiten *zu erkennen*, den verfolgten Zielen sowie den gegebenen Möglichkeiten entsprechend objektiv, umfassend und konsistent *zu bewerten* und die optimale Reaktionsalternative konsequent *zu realisieren*“ (S. 50-51).

Das Verhalten der Interaktionspartner und der Marketingträger hängt demnach also von den vorhandenen oder aktivierbaren Ressourcenpotentialen ab, seien dies Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse oder Ressourcen in Gestalt finanzieller Mittel und Sachgüter, aber auch in Form immaterieller Potentiale (z. B. „connections“ i. S. von Unterstützungspotentialen anderer - vgl. Silberer, 1979, S. 51-53; Silberer, 1981a).

Sowohl das Gratifikations- als auch das Kapazitätsprinzip sind für das Verständnis und die weitere Ausformulierung der Marketing-Konzeption im allgemeinen, einer Sozio-Marketing-Konzeption im besonderen von hervorragender Bedeutung. Sie durchziehen die gesamte Marketing-Konzeption im Sinne allgemeiner „*Orientierungshypothesen*“, d. h. allgemein gehaltener Postulate, „die auf Typen von Variablen hinweisen, die irgendwie zu berücksichtigen sind“ (Merton, 1957, S. 88, zit. nach Opp, 1976, S. 294). Aus ihnen lassen sich auf der Ebene der Marketing-Philosophie Richtlinien bzw. „Heuristiken“ sowohl für den Umgang mit Kunden, Lieferanten etc. als auch insgesamt für die Führung der Organisation (also generelle Richtlinien für die Zielfestsetzung und -realisierung) entwickeln, die - wie noch gezeigt werden soll - die Planung von Marketingstrategien und den Einsatz des Marketinginstrumentariums bestimmen. Die Forderung nach einer konsequenten Orientierung an den Erwartungen und Anforderungen der Interaktionspartner (Kunden- bzw. Umweltorientierung) sowie das Postulat einer strikten Engpaßorientierung (vgl. Punkt 8.2.1) oder der Hinweis darauf, daß bei allen Maßnahmen gegenüber den Interaktionspartnern auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen gewährten Anreizen (Nutzen) und verlangten Beiträgen (Kosten) zu achten ist, können hierfür als erste Beispiele angeführt werden. Zwar sind derartige Richtlinien noch sehr allgemein; sie sind jedoch weit aussagekräftiger und vor allem effektiver als die in den Führungsphilosophien der meisten Organisationen festgelegten oder berücksichtigten Richtlinien und Maximen. Es wird sich

bei den nachfolgenden Ausführungen noch zeigen, daß aus dem Gratifikations- und dem Kapazitätsprinzip Führungsrichtlinien entwickelt werden können und sich somit auch der insbesondere dem Gratifikationsprinzip immer wieder angelastete Unbestimmtheitsgrad bzw. „Leerformel-Charakter“ überwinden läßt (vgl. zum Leerformel-Charakter des Gratifikationsprinzips auch Schanz, 1977). Dies ist allerdings nur dann möglich, wenn man das Gratifikationsprinzip bzw. die daraus zu entwickelnden „Führungsheuristiken“ auf der Grundlage verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse weiter präzisiert.

8.5.1.2 Die Bedeutung des Gratifikations- und des Kapazitätsprinzips im Sozio-Marketing

Ausgehend vom Gratifikationsprinzip und unter Berücksichtigung spezieller verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse ist hier zunächst der Frage nach den Motiven und nach den Belohnungsformen nachzugehen, die entweder für die Akteure eines Sozio-Marketing oder für dessen Adressaten in Betracht kommen. Zwei Aspekte sind in diesem Zusammenhang vor allem zu beachten:

(1) Die Vielfältigkeit möglicher Gegenleistungen (Güter) bei der Analyse direkter Reziprozitätsbeziehungen

Betrachten wir zunächst nur Austauschbeziehungen zwischen zwei Parteien (z. B. im Rahmen eines versorgungsorientierten Sozio-Marketing den Sozio-Marketing-Träger und den Leistungsempfänger). Vieles, was vor diesem Hintergrund im Sektor Sozio-Marketing prima facie als einseitige Leistung erscheint, kann sich bei genauerer Betrachtung durchaus als ein Austausch „quid pro quo“ erweisen. So kann eine erbrachte „Gratis“-Hilfeleistung seitens des Gebers mit bestimmten empfangsbezogenen Erwartungen verbunden sein. (Erwartung, aus einer Notlage zu helfen, Dankbarkeitserwartung, Erwartung der Wertschätzung des Begünstigten u. ä.) Staatliche Stellen können im Austausch für ein Marketing gegen Alkoholismus eine Verminderung der entstehenden kollektiven Probleme erreichen u. v. a. m.

Schenkt man also der Vielfältigkeit potentieller und faktischer Tauschgegenstände (Güter) stärkere Beachtung, dann wird man bei vielen Angeboten, für die zwar kein adäquates monetäres Entgelt vom Leistungsempfänger gefordert wird, durchaus einen Austausch erkennen können, in dem ein klares Verhältnis direkter Reziprozität (eine quid pro quo-Mentalität) gegeben ist (vgl. dazu auch Bagozzi, 1980; Crott, 1979).

(2) Die Komplexität der Austauschprozesse und das Phänomen stellvertretender Gratifikationen

Austauschprozesse im allgemeinen, solche im Sozio-Marketing im besonderen erstrecken sich keineswegs nur auf jene Fälle, in denen eine direkte Reziprozität vorliegt, also ein Interaktionspartner (A) einem anderen (B) etwas gibt und dafür von (B) eine angemessene Gegenleistung erhält. Ein

Austausch kann auch zwischen drei und mehr Parteien in einer Form stattfinden, in der eine *direkte* Reziprozität keine Rolle spielt. So kann ein Interaktionspartner (A) einem anderen (B) ein Gut anbieten, während (B) dieses oder ein anderes Gut wiederum einem Interaktionspartner (C) zur Verfügung stellt, der dann (A) *stellvertretend* für (B) entlohnt (vgl. hierzu Bagozzi, 1980, S. 50 f.; Bagozzi, 1975). Dieses Phänomen *stellvertretender Belohnungen* - allgemein: stellvertretender Gratifikationen - spielt in erster Linie bei Institutionen mit akzidentieller Sozio-Funktion eine Rolle. Unternehmen, die sich karitativ engagieren, tun dies vielfach nicht oder nicht nur, um von den Begünstigten in irgendeiner Form belohnt zu werden, sondern um bspw. eine Imageverbesserung bei den Abnehmern ihrer Produkte zu erreichen, die sich wiederum positiv auf ihre Verkaufserfolge auswirken kann. Eine angemessene Entlohnung für die erbrachte Leistung erfolgt hier also stellvertretend durch die Käufer. Ein analoger Fall liegt dann vor, wenn Spenden für gemeinnützige Zwecke mit Steuernachlässen verbunden sind, so daß auch hier nicht der Begünstigte, sondern andere (staatliche) Stellen einen (in diesem Fall sogar monetären) Gegenwert für die Hilfeleistung anbieten.

(3) *Der Spezialfall austauschungebundener Gratifikationen*

Während in den beiden eben genannten Fällen Belohnungen im Rahmen von Austauschbeziehungen auftreten, gilt es, noch eine weitere-gewissermaßen „austauschlose“ - Gratifikationsvariante zu beachten, selbst wenn sie in der Realität eine vergleichsweise geringere Rolle spielen dürfte: Es handelt sich um jene Belohnungen oder Bestrafungen, die sich ohne Partnerbezug ausschließlich im Insystem des Individuums vollziehen. Dies ist etwa der Fall, wenn eine „gute Tat um ihrer selbst willen“ getan wird; m. a. W.: eine Hilfeleistung wird in sich als Sinnhaftes Handeln erfahren und dementsprechend als belohnend empfunden. Das „zweckhafte“ Handeln der *quid pro quo*-Situation wird in solchen Fällen durch ein „Werthafes“ Handeln ersetzt (vgl. in diesem Zusammenhang auch die Kategorie des wertrationalen Handelns von Max Weber, 1964 - ergänzend Raffée, 1969, S. 44 ff., insbes. S. 54). Es verdient u.E. gerade für den Bereich des Sozio-Marketing Beachtung, daß auch ein solches „Sinnhaftes“ bzw. wertrationales Handeln i.d. R. mit Gratifikationsaspekten verbunden ist oder in Verbindung gebracht werden kann, z.B. nach der Devise „Geben ist seliger als Nehmen“. Derartige Gratifikationen sind lediglich in hohem Maße intangibel, d.h. weder in ihrer Höhe noch in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit eindeutig bestimmt.

Mit Blick auf reale Austauschbeziehungen ist festzuhalten, daß diese i. d.R. eine Kombination mehrerer Belohnungsformen (faktisch oder potentiell) enthalten. Ein effizientes versorgungs- oder verhaltensorientiertes Sozio-Marketing wird also alle Komponenten möglicher Gratifikationen beim Entwurf einer Marketing-Konzeption zu beachten haben.

Am Beispiel eines versorgungsorientierten Sozio-Marketing läßt sich darüber hinaus zeigen, daß nicht nur direkte und stellvertretende Belohnungen, sondern auch direkte und stellvertretende *Bestrafungen* bzw. Kosten in Marketingüberlegungen einzubeziehen sind. Bei Sozio-Institutionen, die unter Verzicht auf ein (adäquates) monetäres Entgelt Hilfsgüter anbieten, wird vielfach eine geringe (oder zumindest eine geringere) Bedeutung des Absatzmarketing für diese Güter unterstellt, weil sie selbst vermeintlich bereits ein ausreichend hohes Belohnungspotential darstellen. Ungerechtfertigterweise werden dabei häufig die Kosten und damit die negativen Gratifikationen vernachlässigt, die den erwarteten Nutzen kompensieren oder überkompensieren können. Unmittelbar deutlich wird dies etwa bei Sozialhilfe-Empfängern, denen einmal durch die Mühen eines Antrags- und Bewilligungsverfahrens, durch als peinlich empfundene Fragen seitens der Beamten etc. Kosten entstehen und denen zum anderen die Furcht vor sozialer Stigmatisierung negative Gratifikationserlebnisse vermitteln können.

Direkte und stellvertretende negative Gratifikationen können bspw. im Zuge eines verhaltensorientierten Sozio-Marketing zur Senkung des Benzinverbrauches („Reduktions-Marketing“ - vgl. Kotler, 1978, S. 89-93) eingesetzt werden. Zu denken ist hier u.a. an die Erhöhung des Benzinpreises sowie an Kampagnen, die eine soziale Stigmatisierung von Verhaltensweisen mit *unnötigem* Benzinverbrauch (Fahrt zum nahe gelegenen Briefkasten) oder mit *unnötig hohem* Benzinverbrauch („Kavalier-Start“) bewirken (Sozio-Marketing mit Hilfe negativer Sanktionen). Bei der direkten „Bestrafung“ durch Preiserhöhungen ist allerdings zu beachten, daß sich hierdurch u. U. Verknappungseffekte ergeben, die - zumindest bei einigen Schichten - zu einer Steigerung der Attraktivität des betreffenden Gutes führen können (Prestigekonsum, Snob-Effekte): Man will zeigen, daß man sich trotz der Preiserhöhungen einen verschwenderischen Benzinverbrauch leisten kann. Wird ein solches Verhalten zunächst von den sogenannten gehobenen Schichten an den Tag gelegt, so kann es als Folge davon bei Unterschichtangehörigen zur *Perzeption sozialer Deprivation* kommen; dies wiederum kann Verlagerungen in der Einkommensverwendung zugunsten des verteuerten und prestigeträchtigen Gutes bewirken. (Analoges Vorkommen des sog. Giffenschen Falls - vgl. z.B. Schneider, 1969, S. 11.) Selbst dann, wenn dieser Effekt nicht eintritt, stößt der Preis als Beeinflussungsinstrument vielfach auf Grenzen, weil Preiserhöhungen mit dem Ziel einer ausreichenden Versorgung sozialer Unterschichten in Konflikt geraten können. Erwägenswert wäre damit also im vorliegenden Zusammenhang etwa der Versuch, durch die Beeinflussung von Meinungsführern so etwas wie eine „demonstrative Vernunft“ als gesellschaftlich positiv besetzten Wert aufzubauen: Das Fahren eines kleinen und vor allem benzinsparenden Wagens könnte dann zu einem erstrebenswerten Gut werden bzw. würde einen (mehrdimensionalen) Belohnungscharakter aufweisen (vgl. ergänzend auch Heller, 1980).

Bei der Entwicklung eines wirksamen Gratifikationskonzepts im Rahmen des Sozio-Marketing muß also grundsätzlich zur Beurteilung und/oder zum Entwurf einzelner Maßnahmen auf verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse rekurriert werden. Neben den Erkenntnissen der allgemeinen lerntheoretischen sowie Motivations- bzw. Bedürfnisforschung (vgl. z.B. Atkinson, 1975; Hondrich, 1975; Irle, 1975; Lefrancois, 1976; Sahakian, 1976) können dabei auch Erkenntnisse spezieller Ansätze aus dem Bereich der Aktivierungs- und Einstellungsforschung für die Entwicklung von Sozio-Marketingkonzeptionen von hervorragender Bedeutung sein.

Die *Aktivierungsforschung* nimmt bereits im klassischen Marketing eine zentrale Stellung ein, wenn es um die Erklärung des Konsumentenverhaltens oder etwa die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen geht (vgl. vor allem Kroeber-Riel, 1980). Sie hat gezeigt, wie wichtig stimulierende Reize im Rahmen der Werbung oder des Einsatzes anderer Marketinginstrumente sind. Werbebotschaften im Sozio-Marketing dürfen demnach also nicht nur sachlich-informativ aufgemacht sein, sondern müssen - etwa durch emotionale Appelle - aktivieren. Allerdings gilt es dabei, die Zusammenhänge zwischen Aktivierungsstärke und Leistung (z.B. im Sinne kognitiver Vorgänge wie Wahrnehmung, Denken, Lernen, Speichern etc.) sowie den Inhalt der emotionalen Appelle und Akzeptanz durch den Kommunikanten zu reflektieren.

Grundsätzlich besteht die Gefahr, daß eine starke Aktivierung zu unerwünschten Nebenwirkungen führt, in dem Reaktanz ausgelöst oder die selektive Wahrnehmung (z.B. als Folge eines Dissonanzabbaus) beeinflußt wird (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 106). Insofern sind bei einem Rekurs auf die Erkenntnisse der Aktivierungsforschung gleichzeitig auch die Erkenntnisse der Einstellungsforschung, und hier insbesondere der Reaktanz- und Dissonanztheorie, zu beachten.

Die *Reaktanztheorie* (vgl. den Überblick bei Gniech & Grabitz, 1978, S. 48 ff.; Silberer, 1980a, S. 387 ff.) gibt allgemein Hinweise darauf, daß der Beeinflussungserfolg eines Gratifikationskonzepts u. a. durch subjektiv empfundene Zwänge (z. B. Wahrnehmung einer Einschränkung der Entscheidungsfreiheit, Überdosierung moralischer Appelle) reduziert bzw. ins Gegenteil umschlagen kann (vgl. Gniech & Grabitz, 1978, S. 48 ff.; Silberer, 1980a, S. 388). Anhand der Reaktanztheorie ist bspw. zu diskutieren, ob sehr massive und massierte Maßnahmen für die Akzeptanz und Unterstützung von Behinderten eben aufgrund ihrer Massivität und Massiertheit (z. B. Jahr der Behinderten, tägliche Werbespots etc.) nicht mit einem hohen Scheiterrisiko behaftet sind.

Für ein erfolgreiches verhaltensorientiertes Sozio-Marketing (insbesondere bei einer intendierten Einstellungs- oder Wertänderung) kann es von erheblicher Bedeutung sein, solche „Bumerang-Effekte“ zu berücksichtigen. Bumerang-Effekte, also entgegengesetzte Einstellungs- und/oder Verhaltensänderungen auf Beeinflussungsversuche, können sowohl reaktanz- als auch dissonanztheo-

retisch erklärt werden (vgl. Frey, 1978, S.269-270; Gniech & Grabitz, 1978, S. 51 ff.; Silberer, 1980a, S. 388). Sie sind am ehesten zu erwarten, wenn die Kommunikationen zu einseitig sind (der Kommunikator läßt nur seine Meinung gelten) und die Einstellungen, die verändert werden sollen, stark affektiv gefärbt, in Werthaltungen fest verankert sind und/oder eine hohe Ich-Beteiligung, bei gleichzeitig hoher Diskrepanz der Positionen des Kommunikators und des Kommunikanten, zeigen (vgl. Frey, 1978, 1979; Gniech & Grabitz, 1978, S.53). Aus dem Blickwinkel der Dissonanztheorie erzeugt eine einstellungsdiskrepante Botschaft in diesem Fall zwar eine Dissonanz, die attackierte Einstellung hat aber einen so hohen Änderungswiderstand, daß die erzeugte Dissonanz durch eine Abwertung der einstellungsdiskrepanten Botschaft bzw. durch eine Verfestigung oder Veränderung der Ausgangseinstellung in entgegengesetzter Richtung reduziert wird (vgl. Frey, 1978, 1979).

Aus der *Dissonanztheorie* lassen sich noch eine Reihe weiterer Hypothesen über die Bedingungen von Einstellungsänderungen ableiten und darauf aufbauend Anregungen für die Gestaltung eines Gratifikationskonzepts gewinnen (vgl. z.B. Frey, 1978; Irle, 1975; Irle & Möntmann, 1978; Silberer, 1980b; speziell für den Marketingbereich Kroeber-Riel, 1980; Raffée, Sauter & Silberer, 1973). Neben dem eben mit dem Bumerang-Effekt angesprochenen Problemfeld der Reaktion auf Meinungs- bzw. Einstellungsdiskrepanzen zwischen Kommunikator und Kommunikant sind dabei auch die Erkenntnisse über die Wirkung unglaublicher oder unattraktiver Kommunikatoren, den Einfluß einstellungsdiskrepanten Verhaltens sowie die Höhe der zu gewährenden und zu fordernden Gratifikationen auf Einstellungsänderungen für die Gestaltung des Gratifikationskonzepts im Rahmen eines Sozio-Marketing relevant. Interessant ist in diesem Zusammenhang etwa das „*Foot-in-the-door*“-Phänomen, nach dem eine „sukzessive Approximation zur Erreichung einer Hilfeleistung besser ist als eine sofortige hohe Forderung (Frey, 1978, S. 265; vgl. dazu auch Punkt 8.5.2.2.1). Weitere gestaltungsrelevante Hinweise ergeben sich etwa auch aus dem „*forbidden-toy*“-Paradigma: Verschiedene Experimente innerhalb der Dissonanztheorie „zeigen konsistent, daß niedrige Bestrafungen zur Durchsetzung von Verboten eine stärkere Einstellungsänderung erzeugen als hohe Strafandrohungen“ (Frey, 1978, S. 38). Diese Erkenntnis könnte etwa bei einer Kampagne gegen den „Alkohol am Steuer“ fruchtbar verwertet werden.

Aus der Dissonanztheorie könnte schließlich auch z.B. ein Beeinflussungsmuster abgeleitet werden, das den Aufbau „konstruktiver“ Dissonanzen vorsieht; „konstruktiv“ meint in diesem Zusammenhang die Kommunikation von inhaltlichen Stimuli zur Dissonanzweckung, die einen Dissonanzabbau im Wege des vom Sozio-Marketing-Träger intendierten Verhaltens als die attraktivste Lösung erscheinen lassen (vgl. ergänzend Raffée, Sauter & Silberer, 1973).

Der Einfluß von Gratifikationen auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen wird in neuerer Zeit auch verstärkt im Lichte der *Selbstwahrnehmungstheorie*

von Bern (1972; vgl. auch Grabitz, 1978) und der Attributionstheorie (vgl. den Überblick bei Meyer & Schmalt, 1978; Weiner, 1976) zu erklären versucht. Aus der Selbstwahrnehmungstheorie kann z.B. die „*overjustification*“-Hypothese abgeleitet werden, nach der „die Einstellung gegenüber einer Verhaltensweise bei hoher (aber noch im Rahmen des Üblichen sich befindlichen) Belohnung für dieses Verhalten negativer ist als bei mäßiger oder geringer Belohnung (Frey, 1979, S. 39).¹¹⁾“

Im Rahmen der *Attributionstheorie* wird u. a. darauf hingewiesen, daß Stolz und Scham (Gratifikationen) wesentlich erhöht werden, wenn bestimmte Ereignisse internalen Faktoren (z. B. eigene Anstrengung) zugeschrieben werden, und - umgekehrt - Gratifikationen als wesentlich geringer wahrgenommen werden, wenn Erfolg und Mißerfolg mit externalen Faktoren (z. B. Aufgabenschwierigkeit, Glück) attribuiert werden (Weiner, 1976, S. 87-88). Die Attributionstheorie hat sich u. a. im Zusammenhang mit der Analyse der Attribution von Schuld und Verantwortung für das Unglück anderer Menschen und bei einer theoretischen Behandlung von Hilfeverhalten als fruchtbar erwiesen (vgl. Meyer & Schmalt, 1978, S. 118 ff.), so daß sie auch dann als relevant angesehen werden kann, wenn es - wie im Rahmen des Sozio-Marketing - darum geht, Hilfeverhalten zu bewirken. Die Attributionstheorie hilft u. E. auch bei der Erklärung und einer darauf aufbauenden Beeinflussung des Verhaltens im Hinblick auf die Erstellung eines kollektiven Gutes, wie unten im Zusammenhang mit dem ökologischen Marketing (vgl. Punkt 8.6.2.2) noch näher dargelegt werden soll. Als allgemeiner Gestaltungshinweis soll an dieser Stelle die Bedeutung einer gezielten Beeinflussung der internalen Attribution, d.h. etwa Attribution einer persönlichen Verantwortlichkeit für soziale Defizite, festgehalten werden.

Die Liste der für eine weitere Konkretisierung des Gratifikationsprinzips (i. S. eines Aufzeigens relevanter Randbedingungen) relevant erscheinenden Theorien ließe sich noch erheblich erweitern. Für den hier verfolgten Zweck einer Verdeutlichung der Bedeutung des Gratifikationsprinzips im Sozio-Marketing mag sie vorerst jedoch genügen.

Ähnlich wie das Gratifikationsprinzip wird auch das *Kapazitätsprinzip* für ein effizientes Sozio-Marketing in mehrfacher Hinsicht relevant. Zu denken ist hier etwa an die Beurteilung der Ressourcen unterschiedlicher Sozio-Marketing-Träger und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für ein Beschaffungs- oder Absatzmarketing der betreffenden Institutionen. Nicht minder wichtig ist die ausreichende Berücksichtigung der Kapazitäten unterschiedlicher Adressa-

¹¹⁾ Nicht zuletzt an dieser Stelle zeigt sich in aller Deutlichkeit die Notwendigkeit, Rahmenbedingungen genau zu spezifizieren. Andere Theorien (z. B. die Inzentivtheorie) kommen teilweise prima facie zu gegenteiligen Aussagen. Bei niedriger Entscheidungsfreiheit ist etwa zu erwarten, daß mit steigender Belohnung die Attraktivität einer Handlung steigt (Inzentivtheorie - vgl. Frey, 1979, S. 38).

ten von Sozio-Programmen. Bspw. müssen die quantitativen und qualitativen Informationsverarbeitungskapazitäten der Adressaten in die Planung von Maßnahmen einfließen, soll das Sozio-Marketing erfolgreich sein. Nur wenn das bereits erwähnte Phänomen der Informationsüberlastung (information overload) oder das Problem einer - zumindest für einige Schichten - mangelnden Durchschaubarkeit geforderter intangibler Güter (z. B. Glauben und Glaubenswerte) Beachtung finden, kann ein Sozio-Marketing gelingen.

8.5.2 Strategische Aspekte im Sozio-Marketing

8.5.2.1 Allgemeine Vorbemerkungen zur strategischen Orientierung im Sozio-Marketing

Strategische Aspekte werden im Sozio-Marketing einmal unter der problemorientierten Perspektive einer nachhaltigen Durchsetzung oder Realisierung sozialer Ziele relevant. Der an den Leitideen orientierte und langfristig ausgelegte Einsatz der Marketing-Technologie, bei dem einzelne konkrete Maßnahmen im Sinne „robuster Schritte“¹²⁾ in Richtung der Zielerreichung geplant und dabei alle sich bietenden Chancen unter Beachtung der Risiken systematisch genutzt werden, steht hier im Mittelpunkt der Betrachtung. Ein wichtiges strategisches Problem kann dabei u.a. auch in der Vermeidung negativer Konsequenzen von Sozio-Marketingprogrammen gesehen werden (vgl. hier die zuvor skizzierte Benachteiligung von Unterschichten bei einem Sozio-Marketing mit Hilfe negativer Sanktionen zur Reduktion des Benzinverbrauchs).

Neben einer solchen problemorientierten Sicht spielen strategische Aspekte zum anderen unter institutioneller Perspektive eine entscheidende Rolle: Einzelne Träger des Sozio-Marketing stehen hier im Blickfeld. *Strategisches Marketing* zielt dann auf langfristig ausgerichtete Konzeptionen ab, die auf der Basis der Leitideen des Marketing und mit Hilfe entsprechend ausgewogener Instrumentalkombinationen (Marketing-Mix) möglichst auf Dauer die Zielrealisation der jeweiligen Institution sichern sollen. Nicht zuletzt infolge quantitativer und qualitativer Ressourcenengpässe bei nicht-kommerziellen Sozio-Funktionen und bei Institutionen mit akzidentieller Sozio-Funktion ist bei diesen Organisationen strategisches Marketing vielfach in besonders starkem Maße unterentwickelt und durch ein kurzsichtiges „Sich-Durchwursteln“ ersetzt.

Ein eindrucksvolles Beispiel liefert hier etwa die amerikanische March of Dimes Foundation, eine Stiftung, die sich mit medizinischer Forschung befaßt und im Zeitraum von 1934 bis 1960 etwa 6,2 Milliarden Dollar durch Sammlungen

¹²⁾ Vgl. zu diesem Terminus und der sich dahinter verbergenden Konzeption des „Strategischen Management“ z.B. Hanssmann (1977, 1978); Kirsch, Esser und Gabele (1978, Kap. 7).

aufgebracht hatte (vgl. hierzu wie im folgenden: Holscher, 1977, S. 69; Mindak & Bybee, 1971).

Die March of Dimes Foundation hatte sich durch verschiedene Spendenkampagnen mit entsprechenden Werbebotschaften als Polio-Bekämpfer profiliert. Als nun Polio dank guter Impfstoffe von der Öffentlichkeit nicht mehr als soziales Problem empfunden wurde und March of Dimes sich auf das Problem pränataler Schädigungen konzentrierte, sah sie sich einer stark nachlassenden Unterstützung durch die Öffentlichkeit und vor allem durch Spender gegenüber.

Das Problem lag schlicht in dem verfestigten Image von March of Dimes als Polio-Bekämpfer und in dem Versäumnis, durch Werbebotschaften die Bevölkerung von der neuen Mission zu informieren und damit das vorhandene Image zu verändern. Eine zweckmäßige Vorgehensweise wäre hier wohl gewesen, rechtzeitig eine Imagestrategie zu verfolgen, bei der das allgemeine Betätigungsfeld der Stiftung als Grundlage einer Profilierung gedient hätte und dieses Image im Zuge von Spendenkampagnen für einzelne konkrete Aufgaben als Werbekonstante verwendet worden wäre. Und in der Tat versuchte March of Dimes später denn auch allgemein das Image einer Forschungsstelle zur Vermeidung von Geburtsfehlern aufzubauen (vgl. Holscher, 1977, S. 69ff.; Mindak & Bybee, 1971).

Die Gefahr einer mangelnden strategischen Orientierung besteht i. d. R. dann in weit geringerem Maße, wenn kommerzielle Organisationen dominant oder akzidentiell ein Sozio-Marketing betreiben. *Strategische Orientierung* ist sogar in vielen Fällen geradezu ein *Charakteristikum eines kommerziellen Sozio-Marketing*, sei es, um dem wachsenden Kritikpotential in der gesellschaftlichen Umwelt Rechnung zu tragen (*Risikoorientierung*) oder um sich abzeichnende Chance zu nutzen (z. B. Kommerzialisierung einer Lösung sozialer Probleme) und dabei direkte oder indirekte (stellvertretende) Belohnungen zu erlangen (*Erfolgsorientierung*). Als Fälle, in denen indirekte Belohnungen erwartet werden, können etwa angeführt werden: die bereits erwähnte Anti-Alkoholismus-Kampagne französischer Mineralwasser-Abfüllbetriebe oder die von privaten Unternehmen (Zeitschrift „Eltern“, Spielwarenhersteller „Lego“ etc.) gegründete Initiative für die Familie, die sich gegen ein weiteres Sinken der Geburtenrate in der Bundesrepublik Deutschland wendet und ein Hilfsprogramm für notleidende Familien enthält (vgl. Böckler, 1980).

Das Problem liegt hier allerdings darin, daß die strategische Orientierung wohl in erster Linie an den jeweiligen Organisationszielen ausgerichtet ist, was der Lösung sozialer Probleme zwar nutzen kann, aber nicht zwangsläufig und immer nutzen muß. Beide, die problemorientierte und die institutionelle Perspektive, stehen in einem engen Zusammenhang und müssen deshalb bei dem nachfolgenden Versuch, einige allgemeine strategische Grundprobleme und Basisstrategien im Sozio-Marketing zu skizzieren, jeweils reflektiert werden.

8.5.2.2 Strategische Grundprobleme im Sozio-Marketing

8.5.2.2.1 Inkrementalistische versus holistische Marketingstrategie

Der große Erfolg des herkömmlichen kommerziellen Marketing ist-wie bereits erwähnt - wesentlich dadurch bestimmt, daß es weitestgehend an den vorhandenen Werthaltungen und Grundeinstellungen der Markt- bzw. Interaktionspartner anknüpft und Beeinflussungserfolge innerhalb des dadurch gegebenen Rahmens anstrebt (*adaptives Marketing*). Dieses Erfolgskonzept läßt sich nun zwar auf das versorgungsorientierte Sozio-Marketing vielfach problemlos übertragen. Bei einem verhaltensorientierten Sozio-Marketing stößt es jedoch i.d. R. auf seine Grenzen, wenn es um die Veränderung tief verwurzelter Handlungsmuster, Einstellungen und Werthaltungen sowie um die Veränderung vorhandener gesellschaftlicher Strukturen und Prozesse geht (*strukturveränderndes Marketing*). Ein solches strukturveränderndes Marketing liegt etwa dann vor, wenn vorhandene materialistische Konsumnormen, festsitzende gesundheitsschädliche oder ökologieschädigende Verhaltens- bzw. Handlungsmuster verändert werden sollen (vgl. Raffée, 1979a, S. 37 ff.).

Im Zusammenhang mit der von Kotler kommenden Klassifikation unterschiedlicher Sozio-Aufgaben im Sinne intendierter sozialer Veränderungen (vgl. Punkt 8.4.1) hatten wir bereits auf die erheblichen Schwierigkeiten einer Verwirklichung angestrebter Wertänderungen hingewiesen. Vor diesem Hintergrund muß jedoch eine klare *Differenzierung* zwischen einer angestrebten sozialen Veränderung als (Ober-)Ziel und dem hierzu eingeschlagenen bzw. einzuschlagenden Weg (= Strategie) erfolgen. Wird der Strategieaspekt in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt, so kommt zur Verwirklichung der intendierten Wert- bzw. Strukturveränderung ein *inkrementalistisches oder ein holistisches Vorgehen als strategische Alternativen* in Betracht. Das inkrementalistische Vorgehen ist die „Strategie der kleinen Schritte“, während die holistische Strategie das „Ganze auf einmal“ erreichen will (im Englischen treffend als *single shot approach* bezeichnet - vgl. Kirsch, Esser & Gabele, 1978, S. 420 ff. und insbes. S. 425).

Im Gegensatz zur holistischen Strategie, bei der Strukturveränderungsziele auf einmal zu realisieren versucht werden, hat das inkrementalistische Vorgehen im Falle des angezielten strukturverändernden Marketing (instrumentellen) adaptiven Charakter (vgl. in diesem Zusammenhang auch die Strategie des Mixed Scanning nach Etzioni, 1975, und die Strategie der geplanten Evolution nach Rosove, 1967, sowie den Überblick bei Kirsch, Esser & Gabele, 1978, S. 420-428).

Es bedarf keiner Frage, daß Wert- bzw. Strukturveränderungen ein wichtiges Ziel des Sozio-Marketing darstellen. So wäre es außerordentlich wünschenswert, wenn im Zuge eines solchen strukturverändernden Sozio-Marketing

unsere Konsumgesellschaft sich stärker zu einer Kultargesellschaft hin entwickelte, die durch mehr „Lebensqualität“ gekennzeichnet wäre. Der Gedanke mag auch faszinieren, eine solche Strukturveränderung mit Hilfe einer hic et nunc aufs Ganze gehende holistischen Strategie zu bewirken zu suchen. Vergegenwärtigt man sich indessen die großen Widerstände, die sich einem strukturverändernden Sozio-Marketing entgegenstellen, und berücksichtigt man außerdem die Knappheit der Ressourcen, denen die Träger eines Sozio-Marketing unterliegen, so dürfte eine adaptive Vorgehensweise in Gestalt einer inkrementalistischen Strategie erfolversprechender sein (vgl. auch Lindblom, 1965; Popper, 1979). Erstrebenswert erscheint also ein strategisches Sozio-Marketing, bei dem eine Struktur- bzw. Wertänderung explizit als langfristiges Ziel festgelegt wird, und sukzessiv einzelne adaptiv ausgelegte Maßnahmen im Sinne „robuster Schritte“ systematisch auf die Verwirklichung des langfristigen Ziels ausgerichtet sind (vgl. in diesem Zusammenhang auch das Konzept des „Strategischen Management“ - z. B. Ansoff, Declerck & Hayes, 1976; Kirsch & Trux, 1981). Konkret könnte dies bspw. bedeuten: Die zum Bewirken einer einmaligen Hilfeleistung eingesetzten Gratifikationen sind so zu gestalten, daß die Realisation des langfristigen Ziels (z.B. die Durchsetzung humanitärer Wertorientierungen, Verständnis für Gastarbeiter) gefördert wird. Einem solchen Vorgehen liegt im übrigen die Erkenntnis zugrunde, daß Einstellungen und Werte nicht nur das Verhalten beeinflussen, sondern umgekehrt Verhaltensänderungen auch Einstellungs- und Wertänderungen bewirken können (vgl. dazu z.B. Frey, 1979, S. 37; Irle, 1975).

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die bereits erwähnte Strategie der „Foot-in-the-door“-Technik. „Nach dieser Technik sollte man zunächst um kleine Gefälligkeiten bitten, dem potentiellen Helfer aber die Illusion völliger Entscheidungsfreiheit lassen. Leistet er die erbetene Hilfe, so entsteht Dissonanz und damit ein Bedürfnis, die Hilfeleistung zu rechtfertigen“ (Frey, 1978, S. 265).

Die Dissonanz kann durch eine Erhöhung der Attraktivität des Empfängers und die gezielte Kommunikation der Bedeutsamkeit der Hilfeleistung (vgl. hierzu auch Crott, 1979, S. 84-85) reduziert werden, was dann weitere Hilfeleistungen wahrscheinlicher macht (vgl. Frey, 1978, S. 265). Durch die Anwendung einer derartigen Strategie wäre ein Sozio-Marketing nicht nur in der Lage, insgesamt höhere Hilfeleistungen zu erreichen, sondern könnte gleichzeitig noch eine positive Veränderung der Einstellung gegenüber Hilfeempfängern bewirken. Ähnliche Zusammenhänge können unterstellt werden, wenn es etwa um Beiträge zur Erstellung eines kollektiven Gutes geht (vgl. im einzelnen Punkt 8.6.2).

Während dem vorliegenden Abschnitt in erster Linie eine problemorientierte Perspektive zu Grunde lag, wird im folgenden Abschnitt ein strategisches Grundkonzept behandelt, welches vor allem bei einer institutionellen Perspektive an Bedeutung gewinnt.

8.5.2.2.2 Gleichgewichtsmarketing als strategisches Grundkonzept im Sozio-Marketing

Sozio-Marketing ist-wie jede andere Variante des Marketing- auf unterschiedliche Umwelten bezogen, so daß auch hier die oben skizzierte *Engpaßorientierung* als Leitidee eines effizienten Marketing berücksichtigt werden muß. Aufgrund der außerordentlichen Heterogenität des Sektors Sozio-Marketing ist eine exakte Bestimmung des jeweils relevanten Engpasses, unter dessen Primat die Führung der gesamten Organisation erfolgen soll, allerdings nur im Zuge einer differenzierten Analyse der vorliegenden Situation möglich. Zu beachten sind hier etwa neben den institutionellen Merkmalen des Marketing-Trägers auch die Merkmale der wahrgenommenen Sozio-Aufgabe sowie des spezifischen Austauschkontextes. In diesem Beitrag können hierzu allerdings nur einige wesentliche Aspekte knapp herausgestellt werden.

Die Vermutung liegt nahe, daß im Bereich des privaten *nicht-kommerziellen* Sozio-Marketing bei einem versorgungsorientierten Sozio-Programm dem *Beschaffungsmarkt* der Charakter eines dominanten Engpasses zukommt (vgl. ähnlich auch Holscher, 1977, S. 65 und 1980, S. 25). Zum einen dürfte der Absatz der angebotenen Versorgungsleistungen insofern unproblematisch sein, als bei den Klienten (z. B. Hilfsbedürftigen) eine Unterversorgung und damit ein hoher Bedarf vorliegt. Zum anderen können private nicht-kommerzielle Institutionen - etwa im Gegensatz zu kommerziellen Sozio-Institutionen (z. B. Solaranlagen-Hersteller) - kaum auf einen Rückfluß finanzieller Mittel aus ihren Absatzleistungen zurückgreifen, weil i.d. R. auf ein adäquates oder generell auf ein monetäres Entgelt verzichtet wird. Zur Deckung entstehender Kosten sind sie demnach auf staatliche Zuschüsse oder öffentliche und private Spenden angewiesen, wodurch ein intensives Beschaffungsmarketing erforderlich wird.

Der geringe finanzielle Spielraum läßt darüber hinaus bei den meisten Sozio-Aktivitäten im nicht-kommerziellen Bereich die *Beschaffung qualifizierten Personals* zum Problem werden. Private nicht-kommerzielle Sozio-Institutionen sind häufig darauf angewiesen, Freiwillige oder Mitarbeiter, die auf ein adäquates Arbeitsentgelt verzichten, zu finden. Sind die Träger eines Sozio-Marketing öffentliche Betriebe und als solche in das Tarifrecht der öffentlichen Hand eingebunden (Institutionen im Bereich der Verbraucherpolitik wie z.B. die Stiftung Warentest-vgl. Kandler, 1980, S. 333 ff.), so können sich auch hier einer Gewinnung hochqualifizierten Personals ernste Hindernisse entgegenstellen. Zwar vermögen in einigen Fällen eine hohe intrinsische Motivation, die sich aus Art und sozialer Bedeutung der Sozio-Tätigkeit ergeben kann, sowie die Erwartung eines höheren sozialen Ansehens das Personalbeschaffungsproblem zu entschärfen; fraglich ist jedoch, ob dies tatsächlich ausreicht, hochqualifizierte und stark leistungsmotivierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Einen weiteren Engpaß bildet auch im Sozio-Marketing die Unterstützung durch die allgemeine Öffentlichkeit bzw. die *Umwelt II*. Dies einmal schon insofern, als einige Sozio-Programme, die sich aufgrund ihrer spezifischen Zielsetzung in erster Linie an bestimmte Zielgruppen wenden (z.B. die Deutsche Sporthilfe), gleichzeitig auch auf die Zustimmung - oder zumindest auf das Ausbleiben von Widerspruch seitens der Öffentlichkeit - angewiesen sind. Eine Unterstützung durch andere Institutionen, durch Politiker, durch Massenmedien etc. wird um so schwerer zu erlangen sein, je mehr bestimmten Sozio-Aktivitäten öffentlicher Widerspruch entgegengebracht wird. Deutlich wird dies bspw. bei Hilfsprogrammen für Katastrophengebiete, deren Abwicklung durch eine mangelnde Unterstützung seitens der Umwelt II beeinträchtigt werden kann. Ein besonderes Problem stellt bei öffentlichen Sozio-Institutionen vielfach deren „Bürokraten-Image“ dar.

Trotz der sich hier nach Maßgabe des Leitprinzips einer Engpaßorientierung abzeichnenden Tendenz zu einer Ausrichtung der Führung einer Organisation an der Umwelt II sowie an den Beschaffungsmärkten, darf der Absatzmarkt selbst bei einem versorgungsorientierten Sozio-Marketing als potentieller Engpaß nicht aus dem Blickfeld geraten. Konkret könnte dies nämlich bedeuten, daß eine soziale Organisation (z. B. eine psychologische Beratungsstelle) ihre Leistungserstellung gegenüber den Hilfsbedürftigen eher an den Fähigkeiten der zu gewinnenden Mitarbeiter als an den Bedürfnissen ihrer Klienten ausrichtet. Daß damit oftmals mehr Schaden als Nutzen angerichtet werden kann, ist unmittelbar evident. Eine ähnliche Situation kann vorliegen, wenn die Leistungserstellung für Hilfsbedürftige infolge einer *Beschaffungsmarktorientierung* an den Geldgebern ausgerichtet wird und somit deren Wünsche, Erwartungen usw. auf die Leistungserstellung im Absatzmarkt durchschlagen. Allerdings muß eine Ausrichtung an den Forderungen der Geldgeber nicht zwangsläufig zu negativen Konsequenzen für die Hilfsbedürftigen führen. Handelt es sich bei den Geldgebern bzw. Spendern um die öffentliche Hand oder verlangen private Spender lediglich, daß ihre Spenden auch tatsächlich den Betroffenen zugute kommen und zu einer adäquaten Leistungserstellung führen, so können sich Auflagen öffentlicher Stellen und Forderungen privater Spender durchaus positiv auf die Verwirklichung des Spendenziels auswirken.

Gleichzeitig zeigt sich hier die zentrale Bedeutung eines effizienten Absatzmarketing gegenüber den von Sozio-Programmen begünstigten Zielgruppen. Gelingt es, Erfolge auf den Absatzmärkten nachzuweisen oder zumindest glaubhaft in Aussicht zu stellen, sind die Geldgeber eher bereit, finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen (vgl. Raffée, 1979b, S. 134). Ein klientengerechtes Absatzmarketing erweist sich damit als Schlüssel zu einem effizienten Beschaffungs- und auch Public-Marketing.

Insgesamt kann festgehalten werden: Der Absatzmarkt darf selbst dann den Charakter eines Engpasses nicht verlieren, wenn auf ihm keine Diffusions-

Schwierigkeiten zu erwarten sind. Insofern dürfte sich auch für den Sektor eines versorgungsorientierten Sozio-Marketing nicht-kommerzieller Institutionen *in der Tendenz ein Gleichgewichtsmarketing als allgemeine Leitlinie* als zweckmäßig erweisen.

Bestehen - wie etwa bei einigen Varianten des verhaltensorientierten Sozio-Marketing nicht-kommerzieller Institutionen - ohnehin bereits erhebliche „Absatzschwierigkeiten“, dann liegt die Forderung nach einem Ausbalancieren der verschiedenen Engpässe unmittelbar auf der Hand, weil auch hier Ressourcenengpässe und die Abhängigkeiten von der Unterstützung seitens der Umwelt II anzutreffen sein werden.

Bei einem Sozio-Marketing *kommerzieller* Institutionen kann ebenfalls eine Tendenz zum Gleichgewichtsmarketing konstatiert werden. Zu differenzieren ist hierbei allerdings zwischen jenen Organisationen in der Rolle einer Sozio-Institution und Unternehmungen mit akzidentieller Sozio-Funktion. Während sich erstere durchaus in einer ähnlichen Situation befinden wie nicht-kommerzielle Sozio-Institutionen, die ein versorgungsorientiertes Sozio-Marketing betreiben (besondere Finanzierungsengpässe können sich etwa ergeben, weil die Entwicklungskosten für neue Produkte nicht voll oder nur langsam gedeckt werden können), ist *Sozio-Marketing* bei letzteren *vielfach bereits Ausdruck einer Gleichgewichtsmarketing-Konzeption*, mit der z.B. dem potentiellen oder faktischen Widerspruch der allgemeinen Öffentlichkeit begegnet werden soll (Wiedmann, i.V.).

8.5.2.3 Basisstrategien im Sozio-Marketing

Mit den zuvor knapp skizzierten globalen strategischen Grundkonzeptionen wird lediglich eine allgemeine „Stoßrichtung“ vorgegeben, die im Zuge eines Einsatzes des Marketing-Instrumentariums eingeschlagen werden soll. Zur zieladäquaten Steuerung des Einsatzes verschiedener Marketing-Instrumente werden zusätzlich noch sog. Basisstrategien relevant, die die globale strategische Stoßrichtung konkretisieren. Der grundlegende Charakter der Basisstrategien ergibt sich - anders als bei speziellen instrumentenbezogenen Strategien - daraus, daß sie mehrere oder alle Aktionsinstrumente des Marketing tangieren. Folgende Basisstrategien des Marketing stehen hier in der Diskussion (vgl. den Überblick bei Raffée, 1981a):

1. Marktsegmentierungsstrategie
2. Kooperationsstrategie
3. Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs
4. Diversifikations- und Internationalisierungsstrategie

Diese Strategien sollen im folgenden wenigstens kurz vorgestellt und in ihrer Bedeutung für das Sozio-Marketing beleuchtet werden.

8.5.2.3.1 Die Strategie der Marktsegmentierung

Modernes Marketing ist nicht zu trennen von der *Strategie der Marktsegmentierung*. Ausgehend von dem Kapazitäts- und Gratifikationsprinzip und in Kenntnis der Tatsache, daß sich die im Zuge eines Marketing anzusprechenden Interaktionspartner in ihren Erwartungen, Bedürfnissen, Verhaltensweisen erheblich unterscheiden, geht es hier darum, den jeweiligen „Gesamtmarkt“ in homogenere Teilmärkte aufzuspalten und die sich dabei ergebenden Zielgruppen mit einer auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Kombination der Marketing-Instrumente (Marketing-Mix) zu bearbeiten (vgl. z.B. Bauer, 1976; Meffert, 1980). Marktsegmentierung ist somit nichts anderes als eine konsequente Umsetzung der Leitidee einer Zielgruppenorientierung, die aus dem Gratifikations- und teilweise auch Kapazitätsprinzip entwickelt werden kann.

Marktsegmentierung ist als Strategie eines erfolgreichen Sozio-Marketing deshalb von besonderer Bedeutung, weil für die anvisierte Akzeptanz oder Realisation sozialer Ziele die Zustimmung bzw. Mitwirkung breiter, aber in sich meist heterogener Populationen eine Rolle spielt. Für den Erfolg einer Kampagne zur Legalisierung der „Fristenlösung“ bei der Abtreibung sind z.B. als unterschiedliche Segmentgruppen bedeutsam: meinungsbildende politische Parteien, Institutionen wie öffentliche und private Massenmedien, Kirchen, Verbände im kirchlichen Bereich und last not least die Betroffenen selbst (vgl. ergänzend auch Gitlow, 1978). Diese Segmentgruppen weisen in sich noch eine große Heterogenität auf und sind i. d. R. weiter zu differenzieren. So dürften sich z.B. politische Parteien in ihrer Haltung gegenüber der Abtreibungsfrage erheblich unterscheiden.

Sobald es sich bei den anzusprechenden Interaktionspartnern um Organisationen handelt, muß ein effektiver Segmentierungsansatz jedoch noch weitergehen und in Rechnung stellen, daß auch innerhalb dieser Organisationen erhebliche Unterschiede bestehen können.

Folgende Systematik relevanter Segmentierungsvariablen bieten sich in diesem Zusammenhang an (vgl. Gröne, 1977, S. 51 ff.; Scheuch, 1975, S. 67ff.):

(1) Merkmale der Organisation -

z.B. allgemeine Organisationsdemographika, Ziele und Aufgaben der Organisation, Klienten der Organisation, Rechtsform (öffentlich oder privat), Merkmale der Organisationsstruktur (bürokratisch versus dynamisch, Selbst- oder Fremdorganisation), Intensität der bestehenden Verbindungen, Merkmale des Austauschkontextes (Monopolist versus Polypolist), Ressourcen, Potentiale.

(2) Merkmale des Entscheidungszentrums innerhalb der Organisation -

z.B. Anzahl der Mitglieder, Rollenverteilung, Entscheidungsrechte, Gruppenkohäsion, Konflikte, Merkmale der Entscheidungsprozesse.

(3) Merkmale der Mitglieder von Entscheidungszentren -

z.B. sozia-demographische Merkmale (Alter, Ausbildung und Bildung, soziale Schicht, Religion usw.) sowie psychologische Merkmale (Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Einstellungen, Werte, Normen, Selbst-Image etc.) und schließlich spezielle aktionsbezogene Merkmale (Involvement sowie Informations-, Akzeptanz- und Diffusionsverhalten).

Auf der Grundlage derartiger Segmentierungsvariablen ist es dann möglich, sehr differenziert reaktions- bzw. verhaltenshomogene Zielgruppen zu bilden, die mit speziell ausgerichteten Strategien bzw. Instrumentalkombinationen erreicht werden können (z. B. Einsatz unterschiedlicher Werbeträger, gezielte Ansprache von Fach- und Machtpromotoren innerhalb einer Institution). Dies setzt allerdings voraus, daß zuvor eine sorgfältige Auswahl und Erfassung der in Betracht kommenden Variablen erfolgt. Damit stellt sich bei einer Marktsegmentierung das Informationsproblem mit besonderer Schärfe: durch betriebliche und überbetriebliche Marktforschung ist bspw. zu ermitteln, welche Segmentierungsvariablen für die Gestaltung der Marketinginstrumente relevant sind, ob bei einer Differenzierung ein ausreichend großes Segment angesprochen wird und wie einzelne Zielgruppen auf den Einsatz bestimmter Instrumentalkombinationen (Marketing-Mix) reagieren. Während für den Bereich des herkömmlichen kommerziellen Marketing zu diesen Fragen zahlreiche Untersuchungen vorliegen (z. B. Käufertypologien im Konsumgütermarketing - vgl. Böhler, 1977a, 1977b; Dichtl, 1974; Wölm, 1980), fehlen derartige Informationen meist für die Belange des Sozio-Marketing (vgl. hierzu auch Bloom & Novell & 1981, S. 80-82) und müssen für den Einzelfall erhoben werden. Dies ist ein Grund neben anderen (z. B. außerordentlich hohe Problemkomplexität), warum die Realisation einer Segmentierungsstrategie im Sozio-Marketing oft auf Grenzen stößt. Betroffen ist hiervon vor allem ein nicht-kommerzielles Sozio-Marketing: Einmal fehlt es an Know-how und nicht zuletzt an finanziellen Mitteln, um allein schon die *informatorischen Voraussetzungen* für eine differenzierte Marktbearbeitung zu schaffen. Zum anderen stößt die *Realisation* eines differenzierten Marketing auf Kostengrenzen. Nicht-kommerzielle Träger eines Sozio-Marketing werden sich demnach häufig mit einem bescheidenen Segmentierungsansatz begnügen müssen. Dies schließt allerdings nicht aus, daß sich mit der Berücksichtigung einiger zentraler und leicht feststellbarer Segmentierungsvariablen nicht auch Steigerungen in der Beeinflussungs- oder Bedarfsdeckungseffizienz erzielen lassen.

Eine Vereinfachung des Segmentierungsansatzes könnte bei einem versorgungsorientierten Sozio-Marketing u. a. etwa darin bestehen, daß - im Gegensatz zu einer aktiven Marktsegmentierung - eine passive Segmentierungsstrategie verfolgt wird (vgl. allg. z.B. Frank, Massy & Wind, 1972, S. 6-12; Gröne, 1977, S.40-43; Groh, 1974, Sp. 1410). D.h., es wird auf ein systematisches, detailliertes Aufspüren und den Einsatz mehrerer Marketing-Instrumente zur zielgerichteten Bearbeitung einzelner Segmente verzichtet und lediglich versucht,

durch die Gestaltung des Leistungsangebots eine Selbstselektion der Klienten zu bewirken. Einen interessanten - wenn auch, aufgrund seiner Diskriminierung von Unterschichten problematischen - Fall stellt in diesem Zusammenhang das Konzept der privaten karitativen Initiative „Kunstfehler“, dar, die sich zur Aufgabe gesetzt hat, den durch ärztliche Kunstfehler Geschädigten bei der Durchsetzung ihrer Rechte zu helfen: Ausgehend von der Überlegung, daß die Bereitschaft, Kosten zu übernehmen, ein Indikator für ein starkes Interesse ist, werden entsprechende Entgelte gefordert, nicht zuletzt um zwischen Hypochondern oder „chronischen Nörglern“ und tatsächlichen Geschädigten zu segmentieren (Bericht in einer Sendung des SWF 3 am 25. 9. 1980).

Zumindest bei einigen Varianten des Sozio-Marketing kann als eine weitere Vereinfachungsmöglichkeit auch die spezielle Segmentierungsstrategie des „konzentrierten Marketing“ (vgl. Kotler, 1974, S. 180 ff.) in Betracht kommen. Ein verhaltensorientiertes Sozio-Marketing nichtkommerzieller Institutionen könnte demnach also nur auf eine ganz bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sein, um so die vorhandenen Ressourcen auf besonders wichtige und eventuell problematische Segmente zu konzentrieren. Außerordentlich effizient wäre es dabei, wenn es gelingen würde, die zentralen Meinungsführer herauszufinden und sich auf diese zu konzentrieren. Im Sektor eines versorgungsorientierten Sozio-Marketing ist eine derartige Konzentration jedoch immer mit schwierigen Bewertungsproblemen und der Gefahr einer Diskriminierung verbunden. Einige Risiken lassen sich jedoch begrenzen, wenn mehrere Institutionen zusammenarbeiten bzw. sich abstimmen und darauf aufbauend ein konzentriertes Marketing betreiben. Mit der hier bereits angesprochenen Kooperationsstrategie werden wir uns im nächsten Punkt auseinandersetzen.

Auf Marktsegmentierungsprobleme in ausgewählten praktischen Anwendungsfallen wird an späterer Stelle noch zurückzukommen sein (vgl. Punkt 8.6).

8.5.2.3.2 Die Kooperationsstrategie

Spielt Kooperation bereits im traditionellen kommerziellen Marketing eine erhebliche Rolle, so gilt dies für Sozio-Marketingaktivitäten - und hier zunächst bei den nicht-kommerziellen Institutionen - in besonderem Maße. Dies liegt nicht nur in den zumeist recht begrenzten finanziellen Spielräumen der nicht-kommerziellen Träger begründet, sondern findet seinen Ursprung wesentlich auch in den häufig äußerst schwierigen und komplexen Aufgabenstellungen. Vor allem ein strukturveränderndes Sozio-Marketing hat mit Schwierigkeiten und Widerständen zu kämpfen, die sich am ehesten durch eine Kooperation zwischen verschiedenen Sozio-Marketing treibenden Institutionen lösen lassen. Verdeutlichen läßt sich dies auch anhand der von Lazarsfeld und Merton als wichtige Erfolgsbedingung einer „Propaganda für soziale Ziele“ angeführten

„Monopolisation“ (vgl. Lazarsfeld & Merton, 1972, insbes. S. 508; den Überblick bei Holscher, 1977, S. 109-110; Kotler, 1978, S. 283). Danach soll eine Kampagne die ungeteilte Aufmerksamkeit des Publikums finden und nicht durch Gegenmaßnahmen anderer Institutionen beeinträchtigt werden.¹³⁾

Doch auch im Bereich eines adaptiven versorgungsorientierten Marketing wird - bzw. bei Hilfe in Katastrophenfällen - erst eine Kooperation zwischen den jeweiligen Institutionen effiziente Hilfsmaßnahmen ermöglichen. Man denke z.B. an die Zusammenarbeit des Deutschen Roten Kreuzes mit Regierungsstellen des In- und Auslandes, mit hoheitlichen Institutionen wie der Bundeswehr, mit den örtlichen Behörden und last not least mit anderen Hilfsorganisationen. Dabei treten i. d. R. allerdings erhebliche Koordinationsprobleme auf, die entweder ausreichende Abstimmungen oder eventuell sogar darüber hinaus spezielle strukturelle Regelungen (z.B. Zusammenschluß in einer Art joint venture) erforderlich machen. An eine Kooperation sollte u. E. schließlich auch dann gedacht werden, wenn etwa-wie es sich neuerdings abzuzeichnen beginnt - die Mittel auf dem Spendenmarkt knapp werden. Es darf nicht allein den Zufälligkeiten einer gelungenen Spendenkampagne überlassen bleiben, für welche sozialen Zwecke Mittel bereitgestellt werden können (vgl. hierzu auch Punkt 8.7).

Als besonders wichtige Kooperationspartner für ein strukturveränderndes Sozio-Marketing bieten sich Sozialisationsagenten wie Schulen und sonstige Institutionen der Kinder- und Jugenderziehung an, wobei bei den jeweiligen Beeinflussungsprozessen auf Ergebnisse der Sozialisationsforschung zurückgegriffen werden kann. In diesen Kontext gehören z.B. die Versuche eines verbraucherorientierten Sozio-Marketing, bereits in die schulische Erziehung Themen einzuspeisen, die eine Heranbildung zum „mündigen Verbraucher“ fördern sollen (vgl. z.B. die Erarbeitung entsprechender Unterrichtsmaterialien durch die Stiftung Verbraucherinstitut e.V., Berlin). Die Ambivalenz derartiger Beeinflussungsaktivitäten zeigt sich in jenen Fällen, in denen die Sozio-Marketingmaßnahmen darin bestehen, gesellschaftlich höchst problematische Sachverhalte bei Kindern und Jugendlichen zu indoktrinieren (z.B. einseitige Kapitalismuskritik, Haß gegenüber den kapitalistischen Erzfeinden als schulisches Erziehungsziel in der DDR).

Gerade im Sozio-Marketing sind nicht nur Kooperationen der nicht-kommerziellen Sozio-Institutionen untereinander, sondern Gemeinschaftsaktionen zwischen nicht-kommerziellen und kommerziellen Institutionen erfolgversprechend. Das gilt sowohl für ein verhaltensorientiertes als auch für ein versorgungsorientiertes Sozio-Marketing. Beim versorgungsorientierten Sozio-Mar-

¹³⁾ Natürlich muß diese „Erfolgsbedingung“ im Lichte der Erkenntnisse über die Zweckmäßigkeit einer zweiseitigen Kommunikation und - damit einhergehend - der Reaktanz- und Inokulations-theorie relativiert bzw. präzisiert werden. Dies ändert jedoch nichts an dem Grundgedanken, daß Kampagnen verschiedener Sozio-Marketing-Träger aufeinander abgestimmt werden sollten.

keting ist eine Kooperation mit kommerziellen Institutionen insofern besonders wichtig, als gerade sie über das Know-how und die Ressourcen zur Entwicklung technologischer Problemlösungen (z. B. für Behinderte) und über bereits ausgebaute Diffusions- bzw. Distributionskanäle verfügen. Da technologische Problemlösungen bzw. adäquate Produkte (z. B. teer- und nikotinfreie Zigaretten) auch im verhaltensorientierten Sozio-Marketing eine hervorragende Rolle spielen bzw. spielen sollten, würde sich auch hier eine verstärkte Kooperation zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Institutionen als außerordentlich fruchtbar erweisen.

Die Fruchtbarkeit einer Kooperation zwischen nicht-kommerziellen und kommerziellen Institutionen beschränkt sich jedoch nicht nur auf technische Problemlösungen und/oder bestimmte Distributionsleistungen sowie auf die Rolle kommerzieller Institutionen als Kapitalgeber, Mäzene etc., sondern erstreckt sich bis hin zu Beratungsleistungen (z.B. im Management und bei den Werbegestaltungen) oder einem Know-how-Transfer. Auch aus dem Blickwinkel der gesellschaftlichen Position (z. B. Meinungsführer für einige Bevölkerungsschichten oder andere Unternehmen) kann eine Kooperation attraktiv erscheinen.

Schließlich muß die Bedeutung der Kooperation im Sektor des kommerziellen Sozio-Marketing hervorgehoben werden. Das Ziel einer wechselseitigen Verstärkung unternehmensindividueller Ressourcen kann sich hier u. a. etwa in Symposien zur Diskussion technischer Problemlösungsmöglichkeiten für soziale Probleme, gemeinsamen Forschungsarbeiten u.ä. konkretisieren. Bei einem verhaltensorientierten Sozio-Marketing kommerzieller Institutionen (z. B. Kampagnen von Versicherungsunternehmen für gesundheitserhaltende Lebensstile, von Spielwarenherstellern gegen den Geburtenrückgang) dürften es nicht zuletzt Kostenersparnisse sein, die eine Kooperation nahelegen. Daß allerdings Unternehmen auch durchaus bereit sein können, relativ hohe Kosten für Sozio-Aktivitäten in akzidenteller Funktion zu übernehmen, kann sich aus der Strategie eines kalkulatorischen Ausgleichs ergeben, auf die im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

8.5.2.3.3 Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs

Da das Verfolgen sozialer Ziele einer adäquaten Finanzierung bedarf, nimmt im Sozio-Marketing die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs immer dann eine zentrale Stellung ein, wenn es sich bei den Trägern um kommerzielle oder allgemein dem Kostendeckungsprinzip verpflichtete Organisationen handelt und einzelne Sozio-Aktivitäten nicht unmittelbar eine volle Kostendeckung gestatten.

Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs kann als eine planmäßige Kombination von Gewinn- und Verlustträgern gekennzeichnet werden; sei es als

Ausgleich zwischen einzelnen Leistungen (Aktivitäten) bzw. Leistungsbereichen (Aktivitätsbereichen) - hier kann von einem Programmausgleich gesprochen werden - sei es als zeitliche Kopplung von Gewinn- und Verlustperioden (zeitlicher Ausgleich - vgl. Raffée, 1981a, S. 9-10). Im Sozio-Marketing dürfte einem solchen kalkulatorischen Ausgleich auch mit Blick auf die systematische Ausschöpfung stellvertretender Belohnungen (vgl. Punkt 8.5.1.2) eine entscheidende Rolle zufallen.

Im Falle eines kommerziellen Angebots von Leistungen, die aktuelle soziale Ziele zu verwirklichen helfen, wird es sich aufgrund von zumeist recht hohen Entwicklungskosten zumindest in der Einführungsphase oft um verlustbringende Programme handeln, die erst von einem späteren Zeitpunkt ab positive Deckungsbeiträge bzw. Gewinne abwerfen oder die sogar permanent von anderen Produkten als Gewinnträger alimentiert werden müssen.

Ein weiterer wichtiger Fall des kalkulatorischen Ausgleichs liegt im kommerziellen Sozio-Marketing auch dann vor, wenn erwerbswirtschaftliche Unternehmen kulturelle Sozio-Programme realisieren, die aus Erträgen des kommerziellen Programms finanziert werden (vgl. die oben erwähnten Fälle des unternehmerischen Mäzenatentums mittels Stiftungen, kulturellen Veranstaltungen u.ä.).

Schließlich sind noch spezielle Hilfsprogramme privater Unternehmen zu erwähnen. Einzelbeispiele sind hier etwa Umschulungsprogramme der Firmen General Motors, Ford und Chrysler für Personen aus sozial-geschädigtem Milieu, ein Berufsverbesserungsprogramm der Firma Lockheed, an dem sich ausschließlich Wohlfahrtsempfänger, ehemalige Strafgefangene usw. beteiligen konnten, die Einrichtung von Informationszentren durch die SKF-Laboratorien sowie die Firma Quaker Oates, in denen Farbigen aus dem Ghetto von Philadelphia bzw. Chicago Beratung in Fragen wie Beschäftigungsmöglichkeiten, Wohnungsbeschaffung, Mietrechte, Gesundheits- und Erziehungsprobleme angeboten wurde, schließlich die Initiierung eines privaten Slum-Rehabilitations-Projekts durch die US-Gypsum, bei dessen Durchführung verfallene, triste Mietkasernen zu freundlichen Wohnanlagen umgestaltet wurden (GfK-Sonderdienst, 1971, S. 437ff.).

Ob es sich bei der Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs im kommerziellen Sozio-Marketing um eine zumindest tendenziell „altruistische“ Gewinnverwendung oder um ein systematisches Ausschöpfen stellvertretender Belohnungen handelt (z. B. Ausstrahlungseffekte auf das Produkt- oder Unternehmensimage, Vermeidung von Widerspruch seitens der regulativen Umwelt und nicht zuletzt Steuervorteile), ist eine wesentliche Frage der Motive und Werte der maßgeblichen Entscheidungsträger in den betreffenden Institutionen.

Obwohl ein soziales Verantwortungsbewußtsein von Managern bzw. Unternehmern nicht unterschätzt werden sollte, sind in diesem Zusammenhang die

Ergebnisse einer von der Unternehmensberatungsgesellschaft McKinsey & Co. in Auftrag gegebenen empirischen Untersuchung interessant.

Freimütig - „ohne ihre wahren Motive hinter Altruismus zu verbergen“ - werden dabei als wichtige Motive u. a. genannt: die Imagebildung, instrumentelle „Fügsamkeit“ (indem staatlichen Wünschen entsprochen wird, um Regierungsaufträge zu erlangen) und „Rückversicherung“ im Sinne vorbeugender Maßnahmen gegenüber Gewaltakten, Boykotten und anderen Gefahren für die Betriebe. Von einiger Bedeutung (immerhin für 12,5 % des Samples als Leitmotiv angegeben) war auch das explizit angeführte Motiv, Gewinne zu erzielen. Dies basierend auf der Annahme, daß mit Hilfe derartiger Sozio-Programme zum einen Märkte innerhalb von Minderheitengruppen erschlossen werden können und solche Programme zum anderen, bei staatlichen Organen und anderen Unternehmen als Referenzen (z. B. als Spezialisten für Beratungs- und Ausbildungsdienste, als Installateure von Informationszentren u. a. m.) besonders gut geeignet sind, um Aufträge zu erlangen (GfK-Sonderdienst, 1971, S. 441-442).

Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs ist auch für den Bereich des nicht-kommerziellen Marketing von Bedeutung. So etwa könnten private Unfallretungsorganisationen versuchen, ausgehend von einer Marktsegmentierungsstrategie, bei finanziell gut gestellten sozialen Schichten monetäre Entgelte zu verlangen, um eine kostenlose Leistungserstellung bei finanziell schlecht gestellten Unterschichten sicherzustellen. Ein besonders interessanter Fall der Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs liegt dann vor, wenn nicht-kommerzielle Institutionen ökonomische Programme in akzidentieller Funktion in ihr Leistungsspektrum aufnehmen. Zu beobachten ist dies etwa bei „Öko-Gruppen“, die ihr umweltschützendes Sozio-Programm (als dominante Organisationsaufgabe) durch das Angebot von bestimmten Produkten (z.B. Tee, biologische Nahrungsmittel, Kerzen) auf Flohmärkten und anderen Verkaufsstellen zu finanzieren suchen.

Damit ist gleichzeitig die Strategie der Diversifikation angeschnitten, mit der wir uns im nächsten Abschnitt beschäftigen werden.

8.5.2.3.4 Die Strategie der Diversifikation und der Internationalisierung

Die Strategie der Diversifikation (vgl. z.B. Barschberg, 1974; Rumelt, 1974) - das planmäßige Eindringen in neuartige Märkte bzw. Leistungsbereiche - ist im herkömmlichen kommerziellen Marketing unter Gewinn-, Wachstums- und Risikoaspekten außerordentlich wichtig und sollte u. E. auch im Sozio-Marketing - insbesondere in Verbindung mit der Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs - stärker beachtet werden. Das gilt etwa für kommerzielle Sozio-Institutionen, deren Hauptprogramme Leistung enthält, die brennende, aktuelle soziale Ziele verwirklichen helfen. Ein solches Angebot wird vielfach

überhaupt erst im Zuge einer flankierenden Diversifikationsstrategie wirtschaftlich tragbar sein, da eine Konzentration auf derartige Leistungen mit zu hohen Risiken verbunden ist bzw. sein könnte. Umgekehrt kann es auch aus der Perspektive der Gesamtgesellschaft heraus (zu dieser Makro-Perspektive -vgl. im einzelnen Punkt 8.7) durchaus sinnvoll sein, wenn sich Unternehmungen - wie in der oben angeführten empirischen Untersuchung - aus Gewinn-, Wachstums- oder Risikoaspekten dazu entschließen, Sozio-Programme in ihr Aufgabenspektrum zu integrieren. Aufgrund ihres vergleichsweise höheren Ressourcenpotentials (Know-how, bestehende Distributionssysteme etc.) ist dies u. U. sogar effizienter, als wenn sich engen materiellen und immateriellen Kapazitätsgrenzen unterworfenen nicht-kommerziellen Institutionen einer Lösung bestimmter aktueller sozialer Probleme zuwenden.

Bei nicht-kommerziellen Institutionen wird eine Diversifikationsstrategie besonders unter Finanzierungsgesichtspunkten attraktiv. Eine Kopplung zwischen der Diversifikationsstrategie und der Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs könnte dergestalt erfolgen, daß nicht-kommerzielle Sozio-Institutionen ihr (definitionsgemäß nicht-kostendeckendes) Hauptprogramm systematisch durch gewinnbringende Tätigkeiten („ökonomische Programme“) ergänzen. Denkbar wäre bspw., daß eine nicht-kommerzielle Warentestinstitution gewinnbringende Warenprüfungen für Dritte (z. B. Unternehmen) durchführt oder daß karitative Organisationen ihre angebotenen Benefiz-Schallplatten in eigener Regie produzieren und darüber hinaus marktgängige Schallplatten herstellen und über den Handel vertreiben.

Ein weiterer Gesichtspunkt, unter dem im nicht-kommerziellen Sozio-Marketing eine Diversifikationsstrategie relevant werden könnte, besteht bei Hilfs- bzw. karitativen Organisationen in der Möglichkeit, die zieladäquate Herstellung von Hilfsgütern bestimmter Art und Qualität zu gewährleisten (Strategie der vertikalen Diversifikation). Institutionen im Sektor der Behindertenbetreuung könnten demnach also sicherzustellen versuchen, daß auch tatsächlich behinderten-gerechte Hilfsgüter auf den Markt kommen.

Eine Diversifikationsstrategie nicht-kommerzieller Institutionen birgt allerdings einige besondere Risiken in sich:

Aufgrund der engen Kapazitätsgrenzen (neben der geringen finanziellen Autonomie sind hier insbesondere begrenzte Managementfähigkeiten von Bedeutung) steht zu befürchten, daß eine Diversifikationsstrategie nur unzureichend realisiert wird. Nicht zuletzt kann es vor diesem Hintergrund zu einer Zersplitterung der ohnehin schon geringen Kräfte kommen, und die positiven Effekte einer Spezialisierung auf bestimmte Tätigkeitsbereiche gehen verloren.

Eine „Ökonomisierung der Sozio-Programme“ kann im Zuge der Wahrnehmung kommerzieller Aufgaben nicht ausgeschlossen werden und mit einer Denaturierung der ursprünglichen Sozio-Aufgabe(n) verbunden sein (vgl.

hierzu im einzelnen Punkt 8.7).

- Aus dem - wenn auch akzidentiellen - Engagement in ökonomischen Programmen können Image-Einbußen resultieren, die eine Realisation der Sozio-Programme erschweren.

Derartige Risiken zeigen gleichzeitig die Notwendigkeit eines gezielten Strategien- bzw. Marketing Assessment (Marketing-Folgen-Bewertung - vgl. z.B. Utz, 1978, S. 196 ff.). Auch nicht-kommerzielle Institutionen sind gut beraten, wenn sie die Folgen geplanter Strategien frühzeitig reflektieren.

Aufs Ganze gesehen erscheinen Diversifikationsstrategien jedoch auch im nicht-kommerziellen Sozio-Marketing zweckmäßig. Dies vor allem dann, wenn :

- die neu aufgenommenen Leistungsbereiche ausreichend auf das bestehende Sozio-Programm abgestimmt sind, damit also Verbundeffekte realisiert bzw. vorhandene Stärken genutzt werden können. Zu erwarten ist dies etwa, wenn eine nicht-kommerzielle Warentestinstitution für Dritte Warenprüfungen vornimmt.
- die bestehenden Kapazitätsgrenzen durch die Kopplung mit einer Kooperationsstrategie erweitert werden (z. B. Kooperation mit kommerziellen Institutionen). Zu denken ist hier auch an eine Kooperation mit Unternehmensberatungsgesellschaften, um die vorhandenen Defizite des Management-Know-how auszugleichen.

Als eine besondere Variante der Diversifikation kann die Strategie der Internationalisierung angesehen werden (geographische Diversifikation). Während die Internationalisierungsstrategie im üblichen kommerziellen Marketing in Gestalt von Im- und Exporten, Produktionsstätten- bzw. Firmengründungen u.ä. heute von besonderer Wichtigkeit ist, steckt sie im Sozio-Marketing noch in den Anfängen und hat ihren Schwerpunkt vor allem in der internationalen Kooperation (z. B. Kooperation zwischen der Weltgesundheits-Organisation (WHO) und nationalen Gesundheitsinstitutionen).

Natürlich liegt ein gewisser „Internationalisierungsaspekt“ bereits vor, wenn in einem supra-nationalen Rahmen Sozio-Aufgaben wahrgenommen werden (z. B. Entwicklungshilfe, Katastrophenhilfe) oder sich Institutionen aus Ländern der Dritten Welt mit Spendenaufrufen, moralischen Appellen etc. an die Industrienationen wenden. Nur in den seltensten Fällen kann hier jedoch von einer Internationalisierungsstrategie oder einem internationalen Marketing gesprochen werden: ein Einsatz der Instrumente erfolgt - wenn überhaupt - lediglich unsystematisch und konzentriert sich i. d. R. auf die Werbung. Eine stärkere Hinwendung zum Marketingansatz und damit zum systematischen, zielgerichteten, abgestimmten Einsatz aller Marketing-Instrumente erscheint dringend erforderlich, stellt man die Brisanz gerade der supranationalen sozialen Probleme bzw. die Internationalität der jeweils nationalen sozialen Probleme in Rechnung.

Ein internationales Marketing hätte dabei u. a. auch die zielgerichtete Beeinflussung einzelner Kooperationspartner in anderen Ländern und den Aufbau zieladäquater Organisationsformen (z. B. joint ventures) zur Aufgabe. Als Beispiele für Institutionen, bei denen sich wenigstens eine teilweise Hinwendung zu einem internationalen Marketing beobachten läßt, können etwa Amnesty International, die kirchliche Sozio-Institution „Brot für die Welt“ und das Weltkinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) sowie die Welthungerhilfe genannt werden.

8.5.3 Stellenwert und Besonderheiten der Marketinginstrumente im Sozio-Marketing

8.5.3.1 *Marketing-Informationsinstrumente im Sozio-Marketing*

Auch ein Sozio-Marketing wird am ehesten erfolgreich sein, wenn seine Aktionen durch Marketing-Informationen fundiert sind, wobei die externen Informationen der betrieblichen Marktforschung der Ergänzung durch organisationsinterne Informationen bedürfen. Der Informationsbereich des Marketing ist heute durch Wissenschaft und Praxis in einer Weise entwickelt, daß dadurch eine wesentliche Entscheidungsverbesserung möglich wird (vgl. z.B. Behrens, 1974; Harnman & Erichson, 1978; Hüttner, 1979).

Naheliegenderweise macht die betriebliche Marketingforschung „Anleihen“ bei der empirischen Sozialforschung,¹⁴⁾ deren Ergebnisse sie problemorientiert verwendet¹⁵⁾ und teilweise weiterentwickelt. Das Spektrum der Gewinnung und Verarbeitung von Marketinginformationen geht jedoch über Fragestellungen der empirischen Sozialforschung weit hinaus. Das gilt zum einen für Prognoseinformationen über zukünftige Umweltentwicklungen, zum anderen für den Bereich der innerbetrieblichen Informationen, die Größen wie Zielinformationen, Kosteninformationen, Informationen über betriebliche Ressourcen zum Gegenstand hat und sie gegebenenfalls - zusammen mit den Marktinformationen - unter Verwendung von Erkenntnissen der Informatik in computergestützten Marketing-Informationssystemen zusammenfaßt.

Bereits bei der Behandlung der Marktsegmentierung wurde die Bedeutung einer diesbezüglichen Informationsgewinnung und -Verarbeitung für die Segment-Identifikation kurz erwähnt. Die sich hier im kommerziellen Marketing

¹⁴⁾ Vielleicht sind es gewisse Usurpationsängste in anderen Disziplinen, die manche Sozialwissenschaftler dazu veranlassen, die Existenzberechtigung eines Forschungsobjektes „Nicht-kommerzielles Marketing“ schlicht zu verneinen. (Vgl. z.B. die diesbezüglichen Attacken von Scheuch, wiedergegeben in: Kölnische Rundschau; 1976, S. 113-127, insbes. S. 116.)

¹⁵⁾ Zu denken ist etwa an die Verwendung von Experimentaldesigns bei Markttests oder an die problemspezifische Weiterentwicklung multivariater Analysemethoden.

bewährenden und immer mehr ausbreitenden multivariaten Verfahren (z. B. Cluster-Analyse, Diskriminanzanalyse, mehrdimensionale Skalierung - mit speziellem Bezug zum Marketing: vgl. einführend z.B. Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1980, S. 145 ff. vertiefend etwa Dichtl & Schobert, 1979; Hüttner, 1979; Schuchard-Ficher, Backhaus, Humme, Lohrberg, Plinke & Schreiner, 1980) dürften sich auch auf das Sozio-Marketing i. d. R. problemlos übertragen lassen.

Weitere zentrale Fragestellungen der betrieblichen Marketingforschung im Sozio-Marketing resultieren aus der Relevanz des Gratifikations- und des Kapazitätsprinzips (vgl. oben, Punkt 8.5.1): So hat die Marketingforschung im Sozio-Marketing u. a. zu klären, welche Leistungen vor dem Hintergrund der kognitiven und affektiven Kapazitäten und Präferenzen der Zielgruppenangehörigen von ihnen in welchem Ausmaß als Belohnung bzw. als Bestrafung empfunden werden. Anzustreben sind hier möglichst präzise Wirkungsfunktionen, die den funktionalen Zusammenhang zwischen Gratifikationsstimulus und Verhaltenswirkung abbilden. So wichtig der Rekurs auf verhaltenswissenschaftliche Theorien im Rahmen der betrieblichen Marketingforschung ist, so sind ihre Aussagen vielfach (noch) zu wenig eindeutig, zu ungenau und für spezielle Sozio-Situationen noch nicht überprüft, als daß auf ihre Ergänzung bzw. Präzisierung durch Einzeluntersuchungen verzichtet werden könnte. Doch selbst dort, wo bei Gestaltungsmaßnahmen im Rahmen des Marketing auf nomologische Aussagen zurückgegriffen werden kann, bedarf allein schon die Aufdeckung der jeweiligen Randbedingungen von Gesetzmäßigkeiten und deren Prognose einer intensiven Marketingforschung. Auch in diesem Zusammenhang leisten multivariate Verfahren wertvolle Dienste (z. B. Regressionsanalyse, Pfadanalyse usw.).

Mit den Eigenarten der Fragestellungen des Sozio-Marketing und mit seinen institutionellen Eigenheiten hängt es zusammen, daß betriebliche Marketingforschung hier mit besonderen Problemen verbunden ist. Die Effizienz der Marketingforschung wird im Sozio-Marketing vielfach dadurch beeinträchtigt, daß für dessen jeweilige Fragestellungen vergleichsweise wenig sekundärstatistisches Material zur Verfügung steht, die etablierten Panels nicht die relevanten Zielgruppen erfassen und im Sozio-Marketing interessierenden Sachverhalte einer Befragung schwer zugänglich sind (vgl. Bloom & Novelli, 1981, S. 80).

Hinzu kommt, daß die rationale Entscheidung über bestimmte Sozio-Marketingprobleme (z. B. Verzicht auf Kernenergie) mit derart schwierigen und komplexen Prognoseproblemen verbunden ist (vgl. hierzu auch Raffée & Fritz, 1980a, S. 565), daß die Marketingforschung hier auf Grenzen stößt. Indessen vermögen die skizzierten Schwierigkeiten in keiner Weise die Sparsamkeit zu rechtfertigen, mit der in Sozio-Marketing treibenden Institutionen Probleme der Marketingforschung oft gehandhabt werden.

8.5.3.2 Marketing-Aktionsinstrumente im Sozio-Marketing

8.5.3.2.1 Produkt- und Programmpolitik

Mit gutem Grund wird die Produkt- und Programmpolitik als Kern des Marketing bezeichnet, denn sie ist das zentrale Instrument der Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung bei den Marketingadressaten, und Marketingenerfolgsziele sollten in erster Linie auf die Produkt- und Programmpolitik bezogen sein.

Zunächst ist zu fragen, welches die Produkte sind, die im Sozio-Marketing eine Rolle spielen (wobei wir uns in den folgenden Punkten dieses Abschnitts auf den Absatzbereich des Sozio-Marketing beschränken).

Je nachdem, ob es sich um versorgungs- oder verhaltensorientiertes Sozio-Marketing handelt, stellen die Produkte im ersten Fall bedarfsdeckende Güter bzw. Problemlösungen dar, im zweiten Fall Beeinflussungsinformationen, die zu einem bestimmten Verhalten veranlassen sollen. (Auch die bedarfsdeckenden Güter können im übrigen aus Informationen bestehen, etwa wenn ein bestehender Informationsbedarf damit gedeckt wird und es für eventuelle Verhaltenskonsequenzen einer Beeinflussung durch Marketingaktivitäten nicht mehr bedarf.)

Aufs Ganze gesehen nehmen zwar Beeinflussungsinformationen - etwa in Gestalt von Verhaltensappellen-im Sozio-Marketing eine zentrale Stellung ein, wodurch Produktpolitik und Kommunikationspolitik ineinander übergehen. Vielfach werden indessen - wie schon hervorgehoben - im Sozio-Marketing die Möglichkeiten und Notwendigkeiten einer Entwicklung technischer Problemlösungen nicht genügend akzentuiert (vgl. in diesem Zusammenhang auch Fox & Kotler, 1980, S. 25-26). Damit bleibt außer acht, daß Verhaltensappelle ohne eine Kombination mit technischen Problemlösungen oft zum Scheitern verurteilt sind (vgl. oben, Punkt 8.4.2.). Mitunter sind -wie ebenfalls oben erwähnt - Fälle denkbar, in denen im Extrem eine totale Substitution von Verhaltensappellen durch technische Problemlösungen möglich wird (vgl. etwa das genannte Beispiel gesundheitsunschädlicher Zigaretten oder die Entwicklung alternativer Energiequellen, die ein Energiesparen überflüssig machen). Selbst wenn technologische Lösungen eine periphere Substitution von Verhaltensappellen gestatten, werden dadurch die Erfolgchancen eines verhaltensorientierten Sozio-Marketing wesentlich gesteigert (z. B. Erleichterung des Energiesparens durch preisgünstige Angebote automatischer Heizungsregler zur Energieverbrauchs-senkung während der Nacht - vgl. auch Fox & Kotler, 1980, S. 26).

Gerade für den Bereich der Produktgestaltung bildet eine Orientierung am Gratifikationskonzept eine wichtige Erfolgsbedingung. Nicht nur die Inanspruchnahme technischer Problemlösungen muß sich für den Adressaten lohnen, vielmehr haben auch die vom Sozio-Marketing intendierten Verhal-

tenänderungen eine um so größere Realisationschance, je mehr sie subjektiv als belohnend empfunden werden. Die im Kosmetikmarketing geradezu klassisch gewordene Devise: „Wir haben nicht Seife zu verkaufen, sondern Schönheit“, gilt analog für das verhaltensorientierte Sozio-Marketing: Das zu vermarktende Produkt ist hier nicht (oder nicht nur) „a complex behavior“, wie es bei Fox und Kotler (1980, S. 28) anklingt, sondern es sind wesentlich die Nutzen-, Glücks- und Zufriedenheitserlebnisse des jeweiligen sozialen Verhaltens, auf die die Produktpolitik des verhaltensorientierten Sozio-Marketing abstellen sollte. Betrachtet man etwa das - mehr implizite als explizite - verhaltensorientierte Sozio-Marketing der Kirchen in der Bundesrepublik, so läßt sich feststellen, daß viel eher „knallhart“ das „Du sollst“ oder das „Du mußt“ propagiert werden als die These, wonach „Loslassen Freude machen“ und „Güte mühelos“ sein kann.

Mit dem Belohnungsansatz eng verbunden ist die Anwendung einer inkrementalistischen Strategie („Prinzip der kleinen Schritte“) auch in der verhaltensorientierten Produktpolitik. Die quantitative und qualitative Überdosierung von Verhaltensappellen ist nicht nur mit dem Reaktanz-Risiko belastet; überhöhte Forderungen vermindern die Chancen von Erfolgserlebnissen, frustrieren gerade die Leistungsmotivierten (vgl. die entsprechenden Aussagen der Leistungsmotivationstheorie bei Atkinson, 1975; ergänzend Irle, 1975, S. 186 ff.) und verhindern kontinuierliche Anhebungen des Anspruchsniveaus (zur Anpassungstheorie vgl. Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944; Heckhausen, 1965, 1974; Knapp auch Raffée, 1974, S. 186f.) in Richtung auf eine immer stärkere Realisation der vom Sozio-Marketing intendierten sozialen Ziele.

Der Rekurs auf den Gratifikationsansatz läßt das breite Spektrum von Belohnungen und Bestrafungen erkennen, das im Rahmen der Produktpolitik auch beim verhaltensorientierten Sozio-Marketing in Betracht kommt, bis hin zu Belohnungen in Form der Reduktion wahrgenommener Risiken (z.B. etwa im Gesundheitsbereich - zum risikothoretischen Ansatz vgl. allgemein z.B. Bauer, 1960; Cox, 1967; Hefner & Fritz, 1980; Silberer, 1981b) oder Belohnungen im Rahmen sozialer Vergleichsprozesse (z. B. Prestige-Gewinn - vgl. allg. z.B. Haisch & Frey, 1978). Insofern bietet sich der Produkt- und Programmpolitik nicht nur im versorgungstechnischen, sondern auch im verhaltensorientierten Sozio-Marketing ein weites Gestaltungsfeld.

8.5.3.2.2 Entgeltpolitik

Die Entgeltpolitik, im üblichen kommerziellen Marketing als Preis- und Konditionenpolitik ein unerläßliches Komplement der Produktpolitik, weist in weiten Bereichen des Sozio-Marketing eine besondere Gestalt auf: Viele Güter werden im Rahmen des Sozio-Marketing nicht gegen ein direktes Entgelt

angeboten, sei es, weil dies bei Kollektivgütern wie z.B. bessere Luft nicht möglich bzw. intendiert ist (vgl. ergänzend Specht, 1974a), sei es, weil man bei Einordnung direkter Entgelte für Individualgüter ihre verminderte Akzeptanz befürchtet¹⁶⁾ (vgl. z.B. Schutzimpfungen und Vorsorgeuntersuchungen zum Nulltarif).

Doch auch in den Fällen, in denen Preise für Güter des Sozio-Marketing nicht gefordert werden, tauchen Entgeltsprobleme auf. Als die vom Marketingadressaten zu leistenden Entgelte sind alle jene physischen, psychischen und mittelbar auftretenden finanziellen Opfer anzusehen; die er im Zusammenhang mit der Akzeptanz des jeweiligen Gutes zu leisten hat (vgl. auch Pkt. 8.5.1.2).

Bei unentgeltlich angebotenen Warentestinformationen bestehen solche subjektiven Kosten z.B. darin, die jeweiligen Informationen anzufordern und/oder zu sammeln; vielfach - etwa bei Adressaten mit geringer kognitiver Komplexität - kann bereits die Informationsaufnahme und -Verarbeitung mit beträchtlichen subjektiven Kosten verbunden sein. Ungleich größere psychische Kosten entstehen i. d. R., wenn etwa tief verwurzelte Verhaltensroutinen (z. B. Rauchen) aufgegeben werden sollen. „Der Preis für diesen Verzicht ist mir zu hoch“ ist eine in diesem Zusammenhang gern gebrauchte Redewendung.

Ein zentrales Problem der Entgeltpolitik im Sozio-Marketing ist - wie im üblichen kommerziellen Marketing auch - die Bereitstellung von Informationen über die zu erwartende Akzeptanz von Entgelten. M. a. W.: Die Marketingforschung hat - etwa durch Feldexperimente - zu ermitteln, welche Entgelte in Form subjektiver Kosten von den Adressanten als tragbar erachtet werden und welche Reagibilität das Adressatenverhalten gegenüber alternativen Entgelten vermutlich aufweist. Das Anschlußproblem besteht darin, jene Angebotsbedingungen zu schaffen, die eine von der jeweiligen Zielgruppe akzeptierte Entgelthöhe ermöglichen. Sofern die Entgelte ausschließlich aus subjektiven Kosten bestehen, ist die Entgeltpolitik mit der Produktpolitik und der Distributionspolitik auf das engste verbunden, da beide die subjektiven Kosten des Adressaten in starkem Maße determinieren.

8.5.3.2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik, die im üblichen kommerziellen Marketing die Güterbereitstellung „zur rechten Zeit am rechten Ort in richtiger Menge“ bewirken soll, hat auch im Sozio-Marketing erhebliche Bedeutung als „Verwirklichungsmechanismus“ (vgl. hierzu Kotler, 1978, S. 284; Wiebe, 1952, S. 679). Beim versorgungsorientierten Marketing ergeben sich z.B. die logistischen Probleme der Güterlagerung und des Gütertransports, um die physische Verfügbarkeit

¹⁶⁾ Nicht vernachlässigt werden darf in diesem Zusammenhang allerdings, daß der Preis auch als Qualitätsindikator angesehen werden kann (vgl. hierzu z.B. Diller, 1977, 1978).

der Güter zu sichern. Die Distributionspolitik hat - über logistische Aufgaben hinaus - eine akquisitorische Komponente: Sie soll eine psychische Güternähe bewirken, d. h. durch eine als angenehm und adressatengerecht perzipierte Güterdarbietung Akzeptanzbarrieren abbauen. Wie wichtig eine ausreichende und psychisch akzeptierte Güterverfügbarkeit für die Akzeptanz neuer Verhaltensformen sein kann, zeigte sich z.B. beim Sozio-Marketing für Familienplanung in Indien: Die Nachfrage nach Verhütungsmitteln stieg in dem Augenblick an, als diese nicht mehr nur in Krankenhäusern, sondern auch in Einzelhandelsgeschäften erhältlich waren (vgl. Farley & Leavitt, 1971, S. 31; Stern & El-Ansary, 1977, S. 562-563).

Sofern die Distributionspolitik die Erreichbarkeit der angebotenen Güter physisch und psychisch erleichtert, trägt sie gleichzeitig dazu bei, die subjektiven Kosten der Adressaten des Sozio-Marketing zu vermindern. Insoweit wird sie zu einem wichtigen Aspekt der Entgeltpolitik im oben skizzierten Sinne. Dies ist auch dann der Fall, wenn distributionspolitische Maßnahmen im Rahmen des Sozio-Marketing darauf abzielen, die Erreichbarkeit bestimmter Güter (z. B. Zigaretten, Drogen) zu erschweren. Die dadurch ausgelöste Erhöhung der subjektiven Kosten des Adressaten soll hier zu einer entsprechenden Verhaltensänderung bzw. Verbrauchsreduzierung beitragen.

8.5.3.2.4 Kommunikationspolitik

Je mehr der technologische Bereich des Sozio-Marketing - repräsentiert durch physische Produkt- und Distributionspolitik - in den Hintergrund tritt, um so größere Dominanz erhalten die Maßnahmen der Kommunikationspolitik. Doch auch in den Fällen, in denen der physischen Produktpolitik und der physischen Distribution im Sozio-Marketing ein großer Stellenwert zukommt - also bislang insbesondere im versorgungsorientierten Marketing -, ist Kommunikation zur informatorischen und motivierenden Vermittlung der jeweiligen Leistungen unerlässlich. Lieferung von (Sach-)Informationen, emotionale und motivierende Aktivierung, Änderung von Einstellungen und Werthaltungen bilden das Aufgabenfeld der Kommunikationspolitik im Sozio-Marketing.

Wie kein anderes Aktionsinstrument des Marketing kann die Kommunikationspolitik auf verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zurückgreifen, die sich auch für ein Sozio-Marketing verwenden lassen. So weisen die Ergebnisse der Aktivierungsforschung auf die grundlegende Bedeutung emotionaler und motivierender Stimuli als notwendige - wenn auch nicht hinreichende - Bedingungen für kognitive Prozesse, Einstellungs- und Wertänderungen sowie Handlungsmodifikationen hin (vgl. hierzu Kroeber-Riel, 1980, S. 55-225). Insbesondere das Marketing von Sozio-Institutionen läuft u. E. teilweise Gefahr, der Verwendung aktivierender Stimuli wegen ihres (in der Tat gegebenen) manipulativen Charakters mit zu großen Vorbehalten zu begegnen. Demgegenüber ist

festzuhalten, daß ohne Aktivierung¹⁷⁾ die Erfolgsaussichten der Kommunikationspolitik sinken bzw. gleich Null sind.

Die Kommunikationsforschung hat sodann die große Bedeutung der mehrstufigen Kommunikation nachgewiesen, indem durch die Einschaltung von Meinungsführern die Beeinflussungswirkungen verstärkt werden (vgl. z. B. Kroeber-Riel, 1980). Inzwischen hat die Verwendung von Meinungsführern bei Sozio-Marketing-Kampagnen weite Verbreitung gefunden (etwa beim Spendenmarketing - vgl. hierzu Punkt 8.6.1, beim Sozio-Marketing für Breitensport u. ä.).

Wesentliche Gestaltungsanregungen kann die Kommunikationspolitik aus der Lernpsychologie empfangen. Hier ist etwa an Erkenntnisse aus dem Bereich des Imitationslernens (vgl. z. B. Bandura, 1976; Bandura & Walters, 1963; Deutsch & Krauss, 1976, Kap. 4; Irle, 1975, S. 239-265.) zu denken: Verhaltensänderungen lassen sich unter bestimmten Bedingungen leichter herbeiführen, wenn dem Adressaten anhand des Verhaltens eines „Modells“ der neue Handlungsmodus kommunikativ vermittelt wird. Durch die Verwendung von Testimonials in der Werbung kann sowohl dem Meinungsführeraspekt wie dem Imitationslernen bei der beeinflussenden Kommunikation Rechnung getragen werden.

Eine wichtige Determinante für erfolgreiche Kommunikation ist deren Glaubwürdigkeit, nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit des Senders bzw. der Quelle von Informationen. Unter dem Aspekt eines solchen Source-Effekts haben Informationen in den redaktionellen Teilen bzw. Sendungen der Massenmedien i. d. R. eine höhere Glaubwürdigkeit als diejenigen im Rahmen bezahlter Werbung - ein Effekt, den sich die Public Relations des kommerziellen Marketing zunutze zu machen suchen und der für jegliches Sozio-Marketing höchst relevant ist (vgl. allg. z. B. Frey, 1979, S. 32; mit speziellem Bezug zu Marketingproblemen: Kroeber-Riel, 1980, S. 461 ff. und S. 552 ff.).

Schließlich liegt zur inhaltlichen Gestaltung der Kommunikationsbotschaften eine Reihe von Ergebnissen vor, so etwa Untersuchungen zur sog. zweiseitigen Kommunikation (Verwendung von Pro- und Contra-Argumenten) und zur sog. Inokulation („Impfung“ gegen Gegenargumente - vgl. Irle, 1975; McGuire, 1964). Für den Abbau von Vorurteilen gegenüber bestimmten Bevölkerungsgruppen und/oder gegenüber Minderheiten als Ziel eines Sozio-Marketing dürften sich die Resultate der Inokulationstheorie als nützlich erweisen.

Trotz aller Relevanz solcher verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse bedürfen sie der Ergänzung durch fallweise zu erstellende außer- und innerbetriebli-

¹⁷⁾ Zur Wirkung spezieller aktivierender Prozesse gibt es eine Reihe von Einzeluntersuchungen, etwa zur Wirkung furchterregender Appelle. (Vgl. z.B. Frey, 1979, S. 35; Janis & Feshbach, 1953; Mayer & Beiter-Rother, 1980; Punkt 6.1.4.1 dieser Arbeit.)

che Marketinginformationen, etwa im Bereich der Werbewirkungsmessung der Medienplanung. Dabei haben Werbeerfolgsmessung und Medienforschung im kommerziellen Marketing ein solches Niveau erreicht, daß sie für die Werbeplanung (Werbemittelauswahl, Streuplanung etc.) wichtige Entscheidungshilfen liefern. Die diesbezüglichen Forschungsergebnisse lassen sich in großem Umfang unmittelbar auf die Werbeplanung im Sozio-Marketing übertragen.

8.6 Spendenmarketing und ökologisches Marketing als ausgewählte Anwendungsfälle des Sozio-Marketing

8.6.1 Spendenmarketing

Güter, die nicht gegen ein kostendeckendes Entgelt angeboten werden, bringen es konsequenterweise mit sich, daß Finanzierungsquellen jenseits der Adressaten dieser Güter gesucht werden müssen. Findet innerhalb der Organisation kein kalkulatorischer Ausgleich statt (vgl. oben, Punkt 8.5.2.3.3) und wird auch keine kollektive Finanzierung über Zuschüsse der öffentlichen Hand vorgenommen, so benötigt die Anbieterorganisation Spenden in monetärer und nichtmonetärer Form (Sachgüter und Dienstleistungen). So kommt denn auch dem Spendenmarketing im Rahmen des Sozio-Marketing große Bedeutung zu (vgl. in diesem Zusammenhang auch Holscher, 1977, 1980).

8.6.1.1 Die Festlegung der Zielkonzeption beim Spendenmarketing

Grundlage eines erfolgreichen Spendenmarketing ist die Festlegung einer globalen Gesamtkonzeption in Gestalt der Bestimmung übergeordneter und möglichst operationaler Ziele. Dabei ist zu entscheiden:

- (1) ob mit dem Spendenmarketing nur ein monetäres Spendenaufkommen - einmalig oder kontinuierlich - oder ob auch die Änderung von Einstellungen und Werthaltungen erreicht werden soll (z. B. Spenden für Behinderte und Aktivierung von Verständnis und Hilfsbereitschaft für die Behinderten = Festlegung der intendierten Verhaltenskonzeption);
- (2) welchem Verwendungszweck die Spenden zufließen sollen und in welcher Weise die Spendenverwendung durchgeführt werden soll: Weiterleitung der Spenden an spezielle Hilfsorganisationen oder Realisation des Spendenzwecks in eigener Regie (= Festlegung der Verwendungskonzeption). Ist letzteres der Fall, so ist das Verhaltenskonzept eines Spendenmarketing durch ein konkretes Versorgungskonzept zu ergänzen.
- (3) in welcher Größendimension Spendenaufkommen und eventuelle sonstige Verhaltensänderungen erwartet werden und innerhalb welchen Zeitraums

(= Festlegung der Quantitätsdimension und der zeitlichen Dimension). Dies ist nicht zuletzt deshalb notwendig, um im Wege eines Soll-Ist-Vergleichs Kontrollinformationen (als Teilbereich der betrieblichen Marketingforschung) zu erhalten und mit ihrer Hilfe effizienzsteigernde Lernprozesse zu initiieren.

8.6.1.2 Die Relevanz des Gratifikationskonzepts und seine Konkretisierung beim Spendenmarketing

Nur in oberflächlicher Perspektive gibt der Spender seine Leistungen „umsonst“ hin. Bei genauerer Betrachtung erkennt man, daß auch für das Spendenverhalten Gratifikationserwartungen i. d. R. entscheidend sind und die Interaktion zwischen sammelnden Organisationen und dem Spender durchaus als Austauschbeziehung aufzufassen ist (vgl. Pkt. 8.5.1.2; ergänzend auch Holscher, 1977, S. 68; Kotler, 1979, S. 32; Kotler & Levy, 1973, S. 183). Die grundsätzliche Aufgabe eines Spendenmarketing besteht darin, zu erreichen, daß den potentiellen Spendern Gratifikationen angeboten werden, die ihnen die mit einer Spende verbundenen Kosten angemessen erscheinen lassen.

Bei der Erarbeitung eines Gratifikationskonzepts vermag ein Rekurs auf verhaltenswissenschaftliche Theorien Gestaltungsanregungen zu vermitteln. So kann - im Kontext der schon erwähnten Theorie der kognitiven Dissonanz - in einer Spende die Möglichkeit gesehen werden, Dissonanzen in Gestalt von Scham, Schuldgefühlen, Defizitbewußtsein im Blick auf Hilfeleistungen u.ä. zu reduzieren. Bereits hier zeigt sich die Notwendigkeit eines segmentdifferenzierenden Vorgehens, denn Auftreten und Reduktionsmodi kognitiver Dissonanzen differieren in Abhängigkeit von Einstellungen und Werthaltungen der Adressaten (z. B. in Abhängigkeit vom Vorhandensein eines christlichen Wertsystems, vom Bedürfnis nach sozialer Anerkennung).

Inwieweit die erwähnten Dissonanzen auftreten, wird wiederum davon abhängen, in welcher Weise die Adressaten die Entstehung von Notlagen und/oder eine Verantwortlichkeit für Notlagen anderer attribuieren. Wichtige Voraussetzung für eine Spendenbereitschaft ist die internale Attribution der Verantwortlichkeit für die Beseitigung von Notsituationen: Eine solche Verantwortlichkeit wird nicht auf externe Faktoren abgewälzt, sondern der eigenen Person zugemessen. Zwar hängt auch die skizzierte Verantwortlichkeits-Attribution mit einer Attribution der Entstehung von Notsituationen zusammen: Eine internale Entstehens-Attribution (= Interpretation der Notsituationen als Folge eines (Mit-)Verschuldens des potentiellen Spenders) kann durchaus die Hilfsbereitschaft verstärken. Indessen sind auch hier Reaktanz- und Bumerangeffekte denkbar, die zum Widerwillen gegen die „Betteleien“ der Hilfsorganisationen führen können (vgl. oben, Punkt 8.5.1.2). Vor allem gilt es, Spendenbereit-

schaft auch für jene Fälle zu aktivieren, in denen externe Ursachen (z. B. Naturkatastrophen) die Notsituationen bewirkt haben und mithin die externe Entstehens-Attribution adäquat ist.

Belohnungserwartungen lassen sich bei bestimmten Spendenverwendungskonzepten auch mit dem menschlichen Sicherheitsmotiv bzw. mit risikothoretischen Erwägungen in Verbindung bringen. Dies gilt dann, wenn mit der Spende die Hoffnung bzw. Erwartung verbunden ist, es würden dadurch Hilfseinrichtungen geschaffen, an denen man in eigenen Notfällen partizipieren kann. Derartige Erwägungen kommen etwa bei Spenden für medizinische Forschungen¹⁸⁾ und für Rettungsorganisationen in Betracht. Allerdings ist hierbei zu beachten, daß es sich bei derartigen Forschungsprojekten um die Schaffung kollektiver Güter handelt, dessen möglicher Nutzen auch den Nicht-Spendern zugute kommt (vgl. in diesem Zusammenhang auch das Problemfeld der kollektiven Rationalität - Punkt 8.6.2.2).

Als weitere grundlegende Gratifikationsmöglichkeit sind schließlich die Größe und Eintrittswahrscheinlichkeit der zu erwartenden Aktionserfolge wichtig (zur hier sich niederschlagenden Erwartung x Wert-Idee vgl. z.B. Atkinson, 1975; ergänzend Abel, 1981, S. 128ff.). Insbesondere in Fällen hoher Leistungsmotivation dürften solche Erfolgserwartungen eine wichtige Determinante des Spendenverhaltens darstellen, und zwar auch in Abhängigkeit von Attributionsprozessen, denn das Belohnungserlebnis aufgrund erzielter Leistungen ist dann am größten, wenn diese (auch) dem eigenen Spendenverhalten attribuiert werden können.

Mit derartigen Gratifikationsvarianten, die die inhaltliche Basis informativ-scher Produktpolitik bzw. Kommunikationspolitik im Rahmen des Spendenmarketing bilden, ist das Spektrum möglicher Belohnungen keinesfalls erschöpft. Neben den genannten stellvertretenden Belohnungen (vgl. oben, Punkt 8.5.1.2), z.B. in Gestalt von Steuervorteilen, kommt ein Programm konkreter- und teilweise entgeltlicher-Belohnungsleistungen in Betracht, wie sie im Rahmen der absatzorientierten technischen Produktpolitik zu entwickeln sind (z. B. Benefizkonzerte u. ä.; siehe unten, Punkt 8.6.1.4.1). Gleichzeitig wird hier der multilaterale Charakter des Spendenmarketing dergestalt sichtbar, als in ihm Aspekte des Beschaffungs- und Absatzmarketing miteinander verbunden sind.

8.6.1.3 Das Segmentierungs- und Kooperationskonzept beim Spendenmarketing

Einen Eckpfeiler des Spendenmarketing stellt die Identifikation unterschiedlicher, in sich möglichst homogener Zielgruppen und deren differenzierte

¹⁸⁾ Vgl. z.B. die Deutsche Krebshilfe oder die amerikanische March of Dimes-Foundation; dazu Mindak und Bybee (1971) und Holscher (1977, S. 69).

Ansprache dar (Marktsegmentierung). Von besonderer Wichtigkeit ist die Unterscheidung zwischen potentiellen Groß- und Kleinspendern, die etwa aufgrund von Segmentierungsvariablen wie Einkommen und Einkommensindikatoren (z. B. berufliche Stellung), Größe der potentiellen Spender-Organisation und psychographischen Variablen (z. B. Gebefreudigkeit und Einstellungen zum jeweiligen Spendenzweck - Sportfreunde, Tierliebhaber u. ä.) identifiziert werden können. Als Basis einer mehrstufigen Kommunikation sind Meinungsführer zu identifizieren und im Rahmen der Zustimmungsgewinnung seitens der Umwelt II für Repräsentanten der Massenmedien, Behörden und Verbände gegebenenfalls spezielle Marketingprogramme zu planen. Bei besonders wichtigen Spenden-Partnern gilt es, Informationen über den Spenden-Entscheidungsprozeß zu gewinnen, um die Makro-Segmentierung durch eine solche auf Mikro-Ebene zu ergänzen.

Außerdem ist ein Kooperationskonzept zu entwickeln und die Segmentierungsstrategie auch auf die Kooperationspartner zu beziehen. Neben öffentlichen Betrieben (z. B. der Deutschen Bundespost zwecks Herausgabe von Sondermarken) sind kommerzielle Unternehmungen als Kooperationspartner interessant, deren Repräsentanten etwa durch Mitarbeit in einem entsprechenden Kuratorium oder Beirat zu einem Commitment veranlaßt werden können, das der ein Spendenmarketing treibenden Institution von unmittelbarem und mittelbarem Nutzen sein kann. Je nach Spendenziel und Planungshorizont können z.B. Schulen als langfristige Kooperationspartner in Betracht kommen, und zwar sowohl als Potential für Spendensammler als auch im Interesse intendierter Einstellung- und Wertänderungen (Überwindung des „Haben-Modus“, der Indulgenzattitüde gegenüber Hilfsbedürftigen u. ä.).

8.6.1.4 Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums im Spendenmarketing

8.6.1.4.1 Die Produkt- und Kommunikationspolitik

Bei Spenden scheint es sich prima facie um ein Paradebeispiel für eine einseitige Transaktion zu handeln, so daß sich die Frage nach einer Produktpolitik im Sinne einer Leistungspolitik der Spenden sammelnden Organisationen gar nicht zu stellen scheint. Hierbei handelt es sich - wie bereits erwähnt - bei genauer Betrachtung allerdings um einen Trugschluß. Es spricht vielmehr einiges für die Auffassung, daß - wie im herkömmlichen kommerziellen Marketing - die Produktpolitik auch das Kernstück des Spendenmarketing ist bzw. sein sollte. Produktpolitik ist im Spendenmarketing als eine Leistungspolitik aufzufassen, in der den Spendern Bündel von Gratifikationen im Austausch für ihre Spenden angeboten werden.

Bei den Gratifikationen bzw. Produkten kann zwischen direkten spendenziel-bezogenen Gratifikationen und solchen Gratifikationen unterschieden werden,

die mit dem Spendenziel nur in einer mittelbaren Beziehung stehen. Zu dieser zweiten Art von Gratifikationen zählen Gewinnchancen in Spendenlotterien (z. B. Aktion Sorgenkind, Ein Platz an der Sonne), Minderungen des zu versteuernden Gewinns bzw. Einkommens, mit Marktgütern gekoppelte Spenden (z. B. die erwähnten Benefiz-Schallplatten, der Unicef-Teller einer Porzellanfabrik), Güter mit geringem Material-, aber hohem Sammlerwert (z. B. Wohlfahrtsmarken) oder Wohltätigkeitsveranstaltungen (z.B. Konzerte, Sportveranstaltungen). Bei solchen vom Spendenziel relativ unabhängigen Gratifikationen spielt auch das Bedürfnis eine große Rolle, in sozialen Vergleichsprozessen relativ positiv abzuschneiden. Hierbei kann dann der Publizität der Spendenhöhe eine maßgebliche Rolle zufallen oder aber der mit der Spende erworbenen Möglichkeit, an exklusiven Wohltätigkeits-Galaveranstaltungen oder Bällen teilzunehmen, oder auch der schlichten Anstecknadel, die eine Person öffentlich als Spender auszeichnet.

Das Angebot von nicht spendenzielbezogenen Gratifikationen kann als eine wichtige Bedingung für die Erzielung eines hohen Spendenaufkommens angesehen werden. Bezieht man das Ziel einer Verbesserung der Einstellungen und Werthaltungen gegenüber denjenigen, denen mit den Spenden geholfen werden soll, mit in die Betrachtung ein, so können sich hier allerdings konfliktäre Beziehungen zeigen. Es hat sich nämlich in verschiedenen verhaltenswissenschaftlichen Experimenten gezeigt, daß eine Einstellung mit abnehmender externaler Belohnung und Strafandrohung an Attraktivität gewinnt, d. h., geringere positive oder negative Gratifikationen können hier im Hinblick auf die Einstellungsänderungen durchaus effektiver sein (vgl. auch Pkt. 8.5.1.2). Dieser Tatbestand kann - ausgehend von der Dissonanztheorie - dadurch erklärt werden, daß bei niedrigen Gratifikationen ein Verhalten nicht durch diese externalen Anreize gerechtfertigt werden kann und eine mögliche kognitive Dissonanz dadurch reduziert wird, daß die Einstellungen im Hinblick auf die niedrig belohnten/bestraften Verhaltensweisen angepaßt werden (Frey, 1979, S. 37-38).

Ein ähnlicher hier relevanter Aspekt kann durch die Reaktanztheorie erklärt werden, und zwar können zu starke negative Gratifikationen (z. B. die Öffentlichkeit einer geringen Spendenhöhe) als Einschränkung der Entscheidungsfreiheit empfunden werden, wodurch zwar durchaus noch das gewünschte Spendenverhalten erzielt werden kann, es allerdings gleichzeitig zu Bumerang-Effekten (vgl. Pkt. 8.5.1.2) im Hinblick auf die Einstellungen gegenüber dem Spendenziel und denjenigen kommen kann, denen durch die Spenden geholfen werden soll. Diese Reaktanzerscheinungen haben dann nicht nur negative Konsequenzen auf eventuelle Wiederholungsspenden, sondern auch auf die Interaktionen mit denjenigen, für die gespendet werden soll. Ist es also konkret das Ziel einer Spendenaktion, für Behinderte nicht nur eine bestimmte Spendenhöhe zu erreichen, sondern gleichzeitig etwas gegen die soziale Stigmatisierung von Behinderten zu tun und sie stärker gesellschaftlich zu integrieren,

so tut man gut daran, diese Problematik zu beachten (vgl. hierzu auch Gniech & Grabitz, 1978, S. 52 f.).

Die unmittelbar spendenzielbezogenen Gratifikationen sind i. d. R. symbolischer Art. Bei ihrer Gestaltung und Vermittlung geht die Produktpolitik letztlich unmittelbar in eine Kommunikationspolitik über. Welche Gratifikationen hier eine Rolle spielen und wie sie den potentiellen Spendern vermittelt werden können, darüber liefern die bereits verschiedentlich erwähnten Verhaltenstheorien wichtige Informationen. Es spielt hier die Möglichkeit eines Abbaus von kognitiven Dissonanzen, etwa in Gestalt von Schuldgefühlen, eine ebenso große Rolle wie das Bedürfnis nach einem positiven Selbstwertgefühl. Es kann hier - ausgehend von den Erkenntnissen der Attributionstheorie - vermutet werden, daß Scham, Schuldgefühle bzw. kognitive Dissonanzen und eine Belastung des Selbstwertgefühls am größten ist, wenn sich die einzelnen Personen hinsichtlich einer Entstehung und Beseitigung der Not, die durch die Spenden beseitigt werden soll, mitverantwortlich fühlen. Dieses Gefühl zu vermitteln ist dann eine wichtige Aufgabe der Kommunikationspolitik. Neben den soeben angesprochenen Faktoren kann - wie oben erwähnt - auch das Sicherheitsbedürfnis eine wichtige Determinante des Spendenverhaltens darstellen. Im Hinblick auf dieses Sicherheitsbedürfnis stellt sich in der Kommunikationspolitik die Frage, ob mit furchterregenden Appellen, in denen auch Aktivierungsprozesse wirksam werden, geworben werden soll (vgl. Frey, 1979, S. 35; Janis & Feshbach, 1953). Diese furchterregenden Appelle scheinen, wie neuere Forschungen zeigen, immer dann wirksam zu sein, wenn Furcht erregt und keine sofortige Reaktion erforderlich wird. „Wo starke Furcht erregt und eine sofortige Reaktion erforderlich wird, ist die Kommunikation selbst meist wirkungslos, wahrscheinlich deshalb, weil der Adressat damit beschäftigt ist, die Furcht abzubauen. Starke Furchtappelle scheinen nur dann Beeinflussungen zu bewirken, wenn es möglich ist, zu einem späteren Zeitpunkt zu reagieren, nachdem die Furcht bereits abgeklungen ist.“ (Frey, 1979, S. 35; mit Bezug auf das Parallel-Reaktions-Modell von Leventhal, 1974.) Dies bedeutet, daß furchterregende Appelle im Zusammenhang mit Spenden erfolgreich sein können, wenn sie nicht am Ort und zum Zeitpunkt der Spende (z. B. durch den Sammler) vorgebracht werden.

Es wurde oben bereits kurz darauf hingewiesen, daß bei den Gratifikationserwartungen potentieller Spender auch auf die Erwartung eines Erfolges der Spende, d. h. auf die wahrgenommene Effektivität der Spende im Hinblick auf die Spendenziele, abgezielt werden muß. Auch hier liegt eine wichtige Aufgabe der Kommunikationspolitik. Als kommunikationspolitisches Instrument kommen z.B. laufende Rückmeldungen von Erfolgen in Frage. Diese Erfolgsmeldungen sollten möglichst noch während der Sammelaktionen erfolgen, um so einen postdecisional regret, d. h. Dissonanzen unmittelbar nach der Spendenentscheidung, zu vermeiden oder abzubauen, gleichzeitig weitere Personen zum Spenden zu motivieren und die Bildung eines positiven Images der

Organisation zu fördern. Diese Erfolgsmeldungen bilden vor allem dann eine wichtige Voraussetzung, das Scheitern einer Spendenaktion zu vermeiden, wenn es erforderlich wird, sich gegenüber der Ineffizienz anderer Hilfsorganisationen *abzugrenzen*, wie z.B. 1980 bei dem Erdbeben in Italien, bei dem parallel zu den Spendenaufrufen in den Nachrichtensendungen über das Versickern der Hilfsgüter berichtet wurde.

Eine wichtige kommunikationspolitische Rolle erfüllt in diesem Zusammenhang die Verwendung von Kommunikationskonstanten, wie z.B. von Emblemen (Rotes Kreuz), oder aber von Personen des öffentlichen Lebens, wie z.B. Josef Neckermann bei der Deutschen Sporthilfe, Mildred Scheel bei der Deutschen Krebshilfe, bzw. allgemein die Gattin des Bundespräsidenten als Repräsentantin einer karikativen Organisation, oder auch die Verwendung von akustischen Signalen wie die Fanfare für „Ein Platz an der Sonne“ und die Verwendung von Slogans („Mit 5 Mark sind Sie dabei“) (vgl. dazu Holscher, 1977, S. 97).

Die Verwendung von Emblemen kann überdies dazu dienen, den Einsatz der Hilfsorganisationen in den Regionen, für die gespendet wird, sichtbar zu machen. So kann das Erscheinen des Emblems einer Hilfsorganisation im Katastrophengebiet innerhalb einer Nachrichtensendung durchaus ein wichtiger Faktor für die Einschätzung der Effektivität der Spende sein (product Publicity).

Ein weiteres Problem, über das auch im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik des Spendenmarketing zu entscheiden ist, betrifft die Stärke der Spendenappelle. Hier ist noch einmal darauf hinzuweisen, daß Personen ein zu starkes Bitten um Hilfeleistungen u. U. als einen illegitimen Druck empfinden, sich in ihrer Freiheit eingeschränkt fühlen und mit Reaktanz reagieren können. Wenn auch diese Reaktanz bei einem starken sonstigen Druck, d. h. starken sonstigen positiven oder negativen Gratifikationen, letztlich nicht notwendig zu einer Verweigerung der Hilfeleistungen führen muß, so entsteht dennoch dadurch eine große Diskrepanz zwischen den Einstellungen und dem gezeigten Verhalten, die sich negativ auf späteres Spendenverhalten auswirken kann und gleichzeitig die Beziehungen zu den Subjekten, für die gespendet wird, negativ zu beeinflussen in der Lage ist (vgl. Gniech & Grabitz, 1978, S. 48-55).

Neben den bisher angesprochenen Aufgaben fällt es der Kommunikationspolitik zu, über die Existenz und den Modus der Spendenmöglichkeiten zu informieren, d. h. über die Spendenart (Geld, Material, Dienstleistungen), die Spendenform (einmalige, mehrmalige Spende) und die Spendenzeit.

Zur Kommunikationspolitik zählen ferner Entscheidungen über die Wahl der Kommunikationskanäle (Medien) und der Kommunikationsmittel. Entscheidungen in diesem Bereich umfassen zunächst, wie im kommerziellen Marketing auch, die Nutzung der herkömmlichen Werbemittel (Anzeige, Werbespot etc.)

und Werbeträger (Printmedien, visuelle und auditive Medien etc.). Sie stehen auch zur zielgerichteten Gestaltung der Kommunikationspolitik im Spendenmarketing zur Verfügung. Ihre Nutzung zur Vermittlung der im Sozio-Marketing zu kommunizierenden Inhalte birgt allerdings das allgemeine Problem in sich, daß die kommerziellen Ziele, für die diese Werbemittel üblicherweise genutzt werden, von den Zielpersonen der Sozio-Werbung irradiert werden, so daß bei einer Nutzung dieser Werbemittel durchaus Einbußen in der Glaubwürdigkeit zu befürchten sind. Diese Effekte der Irradiation können dadurch zu mindern versucht werden, daß die Sozio-Werbung in den Medien außerhalb der Werbeblöcke gesendet wird, so daß eine unmittelbare Verknüpfung mit der herkömmlichen Werbung vermieden und zusätzlich die Werbung dann zu einer Zeit mit wesentlich höheren Einschaltquoten gezeigt werden kann. In Deutschland kann eine Sozio-Werbung (z. B. Glücksspirale) z.B. nach 20 Uhr erfolgen und somit in einer Zeit stattfinden, in der Werbung sonst untersagt ist (vgl. auch Holscher, 1977, S. 29).

Eine Sozio-Werbung - das ist als weitere Besonderheit gegenüber der herkömmlichen kommerziellen Werbung hervorzuheben - wird von den Werbeträgern den Werbetreibenden häufig unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Als Gründe können hier eine damit beabsichtigte motivationale Bindung der Mitarbeiter an die Firma und/oder eine allgemeine Imagepolitik genannt werden. Ferner treten hier zumindest bei gemeinnützigen Spenden-Organisationen auch monetäre Anreize auf, und zwar durch die Zuwendung einer Spendenquittung in der Höhe des sonst üblichen Anzeigenpreises. Außerdem entstehen bei den „gedruckten Medien immer wieder Umbruchlücken . . . , die gefüllt werden müssen“ (Holscher, 1977, S. 91). Mit der kostenlosen Zuwendung der Leistungen von Werbeträgern sind allerdings auch einige Nachteile verbunden. So ist es dem Werbetreibenden beispielsweise kaum möglich, bei den jeweiligen Medien Erscheinungsdaten, Anzeigengrößen, Anzeigensujet usw. im Sinne einer Media-Optimierung planvoll zu koordinieren. Die Einschaltungen bleiben oft dem Zufall überlassen und dürften auf diese Weise einen mehr oder weniger großen Teil ihrer Wirksamkeit verlieren.

Neben der werblichen Kommunikation kann im Rahmen des Sozio-Marketing allerdings auch in wirkungsvoller Form auf nichtwerbliche Kommunikationsmittel zurückgegriffen werden, und zwar in wesentlich stärkerem Maße, als dies im Rahmen eines herkömmlichen kommerziellen Marketing der Fall ist. So besteht die Möglichkeit, zentrale Informationen (z. B. Spendenaufrufe) in den Nachrichtensendungen der visuellen und auditiven Medien oder in den redaktionellen Teilen der Presseorgane zu plazieren. Ferner können Fernsehprogramme mitgestaltet werden, so z.B. ganze Fernsehserien, -filme, -shows und auch Magazinsendungen (vgl. Mendelson, 1973; Rothschild, 1979). Diese Kommunikationsmittel sind insbesondere dann zweckmäßig, wenn Einstellungen und Werthaltungen verändert werden sollen. Sie haben gegenüber der herkömmlichen Werbung den Vorteil größerer Glaubwürdigkeit (Source-

Effekt) und können zudem Inhalte in subtiler Form vermitteln, so daß die Beeinflussungsabsicht nicht unmittelbar deutlich wird. Innerhalb dieser außerwerblichen Kommunikation kommen verschiedene Mechanismen der Ablenkung von den Beeinflussungsabsichten zum Tragen, die eine Verringerung der Abwehrfähigkeit des Empfängers durch die Beeinträchtigung seiner gedanklichen Gegenargumentation bewirken und so durchaus eine stärkere Einstellungsänderung hervorrufen können, als dies ohne Ablenkung der Fall wäre (vgl. Frey, 1979; Silberer in diesem Band).

Im Rahmen einer strategischen Orientierung der Kommunikationspolitik - darauf sei hier noch einmal hingewiesen - spielt vor allem die Einflußnahme auf die schulische Sozialisation eine große Rolle. Hier kann eine formelle oder informelle Mitgestaltung und Implementierung von Lehrinhalten als adäquate kommunikationspolitische Aktivität angesehen werden.

8.6.1.4.2 Die Entgeltpolitik und die (Spenden-)Beschaffungsmethode

Das von Spendern zu zahlende Entgelt ist im Spendenmarketing in einem weiten Sinne zu interpretieren, und zwar als jegliche Gegenleistung, die vom Spender zu erbringen ist. Unter eine Entgeltpolitik fällt demnach zunächst die Festlegung der Spendenhöhe und hier insbesondere der Spendenmindesthöhe (z. B. „Mit 5 Mark sind Sie dabei“). Die Leistungen, die vom Spender zu erbringen sind, gehen allerdings weit über diesen engen Bereich hinaus. So sind die Mühen, die dem Spender bei der Übergabe der Spende an die spendensammelnde Organisation entstehen, ebenfalls zur Gegenleistung des Spenders zu zählen. Hier mündet dann die Entgeltpolitik unmittelbar in Entscheidungen über die Beschaffungsmethode ein. Dort sind die Zahl und Art der Beschaffungsorgane festzulegen, die das jeweils gesammelte Gut innerhalb des Beschaffungskanals durchlaufen soll, und ebenso sind Entscheidungen über die Zahl der Beschaffungskanäle bzw. der Verteilungsdichte der Sammelstellen zu treffen. Letztere sind für die Kosten, die den potentiellen Spendern entstehen, von entscheidender Bedeutung.

Zu den Entscheidungen über die Beschaffungsmethode zählen auch die Auswahl, Schulung und Motivation der Sammler. Die Besonderheiten, die hier im Rahmen von karitativen Organisationen häufig auftreten, bestehen darin, daß i. d. R. nicht wie bei den kommerziellen Außendienstorganisationen dauerhaft auf ein professionelles Team zurückgegriffen werden kann, vielmehr stehen Sammler i. d. R. nur sporadisch und z.T. nur einmalig zur Verfügung und dürfen darüber hinaus in vielen Fällen nicht monetär entlohnt werden, und zwar weder mit einem festen Entgelt noch mit einem prozentualen Anteil am Sammelerfolg (vgl. Holscher, 1977, S. 99f.). Die Schulung und auch die Motivation der Sammler trifft insofern auf Grenzen. Im Hinblick auf die Motivation ist die sammelnde Organisation weitgehend auf intangible Gratifi-

kationen angewiesen. So sind neben den Anreizen, die aus dem motivierenden Charakter des Spendenziels ableitbar sind, z.B. Gratifikationen wie schulfreie Tage für sammelnde Schüler und Einladungen der besten Sammler zu Personen des öffentlichen Lebens, die als Repräsentanten der Organisation auftreten, zu nennen.

Neben einer Auswahl der Sammler ist über die Art der Sammelstellen zu befinden. Hier bestehen in Abhängigkeit von der Spendenform große Unterschiede. Allgemein kann allerdings festgestellt werden, daß eine Kooperation mit kommerziellen Organisationen durchaus angebracht erscheint, z.B. eine Kooperation mit Banken bei monetären Spenden.

8.6.2 Ökologisches Marketing

8.6.2.1 *Das Ziel des ökologischen Marketing*

Das Ziel eines ökologischen Marketing besteht darin, das Verhalten der Mitglieder der Gesellschaft zugunsten einer Verringerung der Umweltverschmutzung und der Ressourcenverschwendung zu beeinflussen. Kurz: Ökologisches Marketing ist darauf gerichtet, ein ökologiefreundliches Verhalten zu bewirken. Dies kann sich im Konsumverhalten auf verschiedene Weise konkretisieren, so z.B. in einem Recyclingverhalten, in einem nicht willkürlichen Wegwerfen von Klein-Abfall, in einer Verwendung von Waschmitteln mit niedrigem Phosphatgehalt, einer Nicht- oder zumindest einer Wiederverwendung von Plastikeinkaufstaschen und natürlich einem verminderten Energieverbrauch (vgl. auch Henion & Kinneary, 1976).

Analog umfaßt ökologiefreundliches Verhalten von Unternehmern Entscheidungen, die zum einen auf das Güterverwendungsverhalten (z.B. sparsamer Umgang mit Energie) gerichtet sind, zum anderen den Einsatz der Marketinginstrumente zwecks Schaffung besserer ökologischer Bedingungen bzw. Erstellung ökologiefreundlicher Produkte betreffen.

8.6.2.2 *Das Belohnungsproblem im ökologischen Marketing*

Will man ein ökologiefreundliches Verhalten bewirken, so muß man sich zunächst die Anreize vergegenwärtigen, die ein derartiges Verhalten hervorbringen könnten. Als Anreiz sind zunächst die ökologischen Ziele der Schaffung einer sauberen Umwelt und der Schonung der Ressourcen zu nennen. Hierbei handelt es sich um kollektive Ziele, d. h.: wenn diese Ziele erreicht werden, kann niemand von dem damit verbundenen Nutzen ausgeschlossen werden. Nun kann zwar bei den Gesellschaftsmitgliedern durchaus ein gemeinsames Interesse an der Erreichung dieser ökologischen Ziele unterstellt werden,

es kann aber nicht unbedingt davon ausgegangen werden, daß ebenfalls ein gemeinsames Interesse besteht, auch einen Teil der mit der Zielerreichung verbundenen Kosten zu übernehmen. Es muß vielmehr damit gerechnet werden, daß viele es vorziehen würde, die anderen diese Kosten tragen zu lassen. Diese Tendenz wird dadurch verstärkt, daß der Beitrag eines einzelnen Gesellschaftsmitgliedes zur Erreichung des kollektiven Ziels relativ gering ist, so daß sein Beitrag objektiv wenig Nutzen stiftet, wenn nicht gleichzeitig auch andere einen entsprechenden Beitrag leisten. Leisten alle anderen hingegen ihren Beitrag, so wird das kollektive Ziel auch erreicht, wenn ein einzelnes Individuum keinen Beitrag dazu geleistet hat. Diese Situation birgt für jeden einzelnen die Möglichkeit in sich, die Rolle des Trittbrettfahrers (free rider) zu wählen, d. h. den Nutzen an einem kollektiven Gut zu gewinnen, ohne sich an den Kosten seiner Erstellung zu beteiligen (vgl. Olson, 1968; ergänzend auch Edney, 1979).

Im Hinblick auf diese Situation hat Olson (1968) eine Diskrepanz zwischen individueller und kollektiver Rationalität konstatiert und aufgezeigt, daß ein gemeinsames, auf die Erreichung der kollektiven Ziele gerichtetes Handeln nur durch Anreize erzielt werden kann, die nicht, wie das kollektive Ziel, unterschiedslos auf die Gruppe als Ganzes wirken, sondern vielmehr selektiv auf die einzelnen Personen. Der Anreiz muß hierbei in dem Sinne selektiv sein, daß jene, die nichts zur Erreichung des kollektiven Ziels beitragen, anders behandelt werden als jene, die etwas dafür tun (Olson, 1968, S. 47).

Die Variationsbreite dieser selektiven Anreize ist dadurch weit aufzufassen. Sie können rechtlicher, wirtschaftlicher aber auch sozialer und psychischer Art sein (vgl. Olson, 1968, S. 59-64). Selektive rechtliche Anreize liegen vor, wenn durch gesetzliche Regelungen Strafen für ökologieschädigendes Verhalten geschaffen werden. Selektive wirtschaftliche Anreize sind z.B. finanzielle Vorteile bei einer Wahl ökologiefreundlicher Produkte bzw. Verhaltensalternativen (z.B. Steuervorteile, Rückgabe von Pfandflaschen, Einsparen teurer Energie).

Selektive soziale Anreize können im Zusammenhang mit einem ökologiefreundlichen Verhalten etwa neue soziale Kontakte, z.B. durch die Bildung von Fahrgemeinschaften, oder aber ein Statusgewinn durch die Nutzung ökologiefreundlicher Produkte darstellen. Letzteres hat man in den letzten Jahren insbesondere im gehobeneren Bildungsbürgertum festgestellt. Dort wird ein demonstrativer Konsum nicht mehr durch größere Autos, sondern z.B. in einem Kauf von ökologiefreundlichen Innovationen gepflegt. Diese neue Form des demonstrativen Konsumverhaltens zeigt sich - wie in einer Untersuchung des Battelle-Instituts deutlich wird - teilweise bei Besitzern von Wärmepumpen und Sonnenkollektoren. Heller faßt die Ergebnisse dieser Untersuchung wie folgt zusammen : „Es zeigte sich, daß mit dem Besitz von Wärmepumpen verschiedene Anspruchshaltungen und Erwartungsmuster verbunden sind, die

aber alle in die gleiche Richtung weisen: Zum einen sind die Anschaffungskosten so hoch, daß sie die finanzielle Potenz der Besitzer ausreichend dokumentieren; zum anderen weisen die neuen Systeme ihren Besitzer als umweltbewußten Menschen aus, der limitierte Energieressourcen schont. Dies gilt für die weithin sichtbaren Sonnenkollektoren auf dem Dach des Eigenheims ganz besonders (Heller, 1980, S. 113).

Selektive psychische Anreize sind z.B. in einem Gewinn an Selbstachtung, durch das Gefühl, verantwortungsvoll gehandelt zu haben, in einer Erzielung gewisser ökologischer Erfolge oder in einer Reduktion kognitiver Dissonanzen zu sehen. Darüber, inwieweit diese selektiven psychischen Anreize im Zusammenhang mit einem ökologiefreundlichen Verhalten auftreten können, liefern uns wiederum die Verhaltenstheorien zahlreiche Informationen.

Relevant ist auch hier - im Lichte der Attributionstheorie - die Art der Attribution von Verantwortlichkeit für die Entstehung ökologischer Probleme und/oder für deren Lösung. Für die Herausbildung eines ökologiefreundlichen Verhaltens von Konsumenten ist es von zentraler Bedeutung, daß sie mit den als unbefriedigend empfundenen ökologischen Erscheinungen internale Faktoren attribuieren, d. h., daß sie die eigene Verantwortlichkeit für diese Erscheinungen akzeptieren.

Eine Ablehnung der Eigenverantwortlichkeit, d. h. eine externe Attribution, kann verschiedene Ausprägungen haben. So können von den Konsumenten andere Gruppen in der Gesellschaft für die bestehenden Probleme verantwortlich gemacht werden, z.B. die Unternehmen oder auch die politischen Parteien; oder aber es kann so etwas wie eine kollektivistische Attribution insofern erfolgen, als dem „System“ die Verantwortlichkeit für die Misere zugesprochen wird (vgl. dazu van Raaij, 1979, S. 362 f.), so daß eine Scham bzw. Dissonanzen als Ansatzpunkte für selektive psychische Anreize bei den einzelnen Personen entweder nicht bestehen oder durch Rekurs auf die kollektivistische Systemideologie leicht reduziert werden können.

In dem Fall, in dem Konsumenten andere Gruppen der Gesellschaft für ökologische Probleme verantwortlich machen, kann es durchaus zu konfliktären Beziehungen zwischen den Problemen des Umweltschutzes und denen des sparsameren Umgangs mit Energie kommen. Wird von Konsumenten nämlich die Gruppe der Umweltschützer für die Energiekrise verantwortlich gemacht, so besteht u. U. bei Konsumenten, sofern sie nicht dieser Gruppe angehören, weniger Bereitschaft, einen Beitrag zur Verringerung der Energieverschwendung zu leisten und Kosten für eine Verringerung der Umweltverschmutzung zu übernehmen. So geht aus einer amerikanischen Untersuchung von Hummel, Lewitt und Loomis (1978) hervor, daß in den Fällen, in denen Umweltschützer für die Energiekrise verantwortlich gemacht werden, bei Konsumenten erstens eine geringere Bereitschaft besteht, einen höheren Preis für bleiarmes Benzin zu

zahlen, und sie auch nicht bereit sind, die Kilometerleistung ihres Autos zu senken, um die Luftverschmutzung zu verringern.

Das Empfinden einer Verantwortlichkeit für die Bewältigung ökologischer Probleme hängt eng damit zusammen, wie Konsumenten die Effektivität ihres Handelns einschätzen. Erwarten Konsumenten Erfolge bei der Bewältigung ökologischer Probleme eher infolge eigener Anstrengungen als aufgrund externer Faktoren, so werden sie auch eher bereit sein, sich ökologiefreundlich zu verhalten. Dieser Tatbestand kann auch einer Untersuchung von Anderson und Lipsey (1978) entnommen werden, aus der hervorgeht, daß diejenigen, die eine ungebrochene positive Einstellung zur Technologie haben, eine verhaltensorientierte Lösung von ökologischen Problemen befürworten und dies auch in ihrem Konsumverhalten zeigen. Hier wird übrigens deutlich, mit welchen schwierigen Prognoseproblemen die Marketingforschung beim ökologischen Marketing konfrontiert ist. Sie betreffen nicht nur die Fragen eines Marketing (bzw. Technological) Assessment (etwa die Kernenergie), sondern erstrecken sich auch auf Voraussagen über die Erfolgswahrscheinlichkeit bei der Suche nach ökologiefreundlicheren technologischen Lösungen.

Die Anreiz- bzw. Belohnungsstrukturen bilden den Ausgangspunkt für eine effektive Gestaltung von Strategien und Instrumenten im ökologischen Marketing, auf die in den nächsten Punkten einzugehen sein wird.

8.6.2.3 ökologisches Marketing als Segmentierungs- und Kooperationsproblem

Ebenso wie im Marketing allgemein spielen die Segmentierung und die Kooperation auch im Rahmen eines ökologischen Marketing eine herausragende Rolle.

Ziel der Segmentierung sind - wie bereits verschiedentlich erwähnt - eine Identifizierung möglichst homogener Marktsegmente und eine dementsprechende differenzierte Marktbearbeitung. Im ökologischen Marketing bietet sich zunächst eine Segmentierung in Unternehmen und Konsumenten an. Bei Unternehmen kann dann eine weitergehende Segmentierung vorgenommen werden, etwa nach der ökologischen Relevanz ihrer Tätigkeit, wobei die Branchenzugehörigkeit als Segmentierungsmerkmal Bedeutung erhält. Weitere Segmentierungsmerkmale können z.B. die Organisationsgröße und die Organisationsstruktur sein.

Neben einer solchen Makrosegmentierung ist hier eine Mikrosegmentierung im Hinblick auf die einzelnen Entscheider in den Organisationen zu erwägen. Sie kann sich - ähnlich wie eine entsprechende Segmentierung der Konsumenten - auf psycho- und sozio-graphische Variable stützen. Im Rahmen einer solchen Mikrosegmentierung kann es z. B. darum gehen, Innovatoren und frühe Adoptoren im Hinblick auf ein ökologiefreundliches Verhalten anzusprechen.

Betrachtet man die zuvor skizzierten Belohnungsstrukturen im Hinblick auf ein ökologiefreundliches Verhalten, so scheint dieses Segment insbesondere durch eine liberalistische Werthaltung (psychographisches Merkmal) und die Zugehörigkeit zur Mittelschicht bzw. zum gehobeneren Bildungsbürgertum (soziodemographisches Merkmal) gekennzeichnet zu sein (vgl. auch Mayer, 1976).

Neben den genannten Merkmalen spielen im Rahmen eines ökologiefreundlichen Verhaltens natürlich auch klimatische Bedingungen eine große Rolle, z.B. bei der Nutzung alternativer Energiequellen (Sonne, Wind), so daß hier auch geographische Merkmale bei der Segmentierung von besonderer Bedeutung sind.

Im ökologischen Marketing bieten sich vielfältige Kooperationsformen an. Zunächst ist hier wieder an eine Kooperation mit Schulen zu denken, wenn es darum geht, Sozialisatoren zu gewinnen, um grundlegende Werthaltungen zu schaffen bzw. zu verändern. Ferner können Unternehmen miteinander kooperieren, um ein ökologiefreundlicheres Konsumentenverhalten zu bewirken, man denke etwa an die gemeinsame Einführung eines Preises für Plastikeinkaufstüten; die Kooperation kann dabei gleichzeitig Wettbewerbsverzerrungen vermeiden und einen größeren Einfluß auf das Konsumentenverhalten gewinnen helfen.

Von besonderer Bedeutung ist die Kooperation zwischen staatlichen Organen und Unternehmen. In diesen Bereich fallen u. a. auch Maßnahmen zur Erlangung von Subventionen und Krediten zur staatlichen Unterstützung für die Entwicklung neuer, ökologiefreundlicher Produkte. Schließlich ist auch an vielfältige Kooperationsformen mit den Massenmedien zu denken.

8.6.2.4 Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums beim ökologischen Marketing

8.6.2.4.1 Produkt- und kommunikationspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing

Die Gestaltung eines ökologischen Marketing-Instrumentariums ist auf die in 8.6.2.2 gekennzeichneten Belohnungsstrukturen abzustimmen. Dies bedeutet im Hinblick auf die Produkt- und Programmpolitik, daß abgestimmte Bündel von Gratifikationen für ein ökologiefreundliches Verhalten zu entwerfen und den einzelnen Gesellschaftsmitgliedern anzubieten sind. In Abhängigkeit von den Stärken bzw. Schwächen der einzelnen Träger des ökologischen Marketing bieten sich dabei unterschiedliche Ansatzpunkte.

Die zentrale produktpolitische Aufgabe kommerzieller Unternehmen kann in der Entwicklung und dem konkurrenzfähigen Angebot ökologiefreundlicher Produkte gesehen werden. Die Palette der hier möglichen Produkte ist weit.

Hierzu zählen umweltfreundliche Energiespender (z. B. Sonnenkollektoren und -generatoren), energiesparende Heizgeräte (z. B. Nachtspeicherheizungen), umweltfreundlichere Autos, Spraydosen, Einkaufstüten, Verpackungsmaterial u. v. m. Bei dieser Produktpolitik geht es darum, nicht nur die auf die Herstellung der kollektiven ökologischen Ziele gerichtete Motivation der Adressaten auszuschöpfen, sondern auch individuelle ökonomische und technische Anreize zum Tragen kommen zu lassen. Der Schwerpunkt einer ökologischen Produktpolitik kommerzieller Unternehmen liegt somit in einer Entwicklung neuer technologischer Lösungen (technological approach) (vgl. ergänzend auch Fox & Kotler, 1980, S. 25).

Der Akzent einer ökologischen Produktpolitik staatlicher Institutionen kann hingegen in einer Ökologie-orientierten Gestaltung von Verordnungen und Gesetzen gesehen werden (legal approach). Im Zusammenhang mit einer zielorientierten Gestaltung dieser Instrumente ist vor allem die Reaktanzproblematik zu beachten. Sie zeigte sich deutlich bei einem Verbot von phosphathaltigen Waschmitteln in einem Distrikt der USA. Mazis, Settle und Leslie (1973) untersuchten die Konsumentenreaktionen auf dieses Verbot und stellten fest, daß sich als Konsequenz reaktantes Verhalten in der Weise zeigte, daß Hausfrauen in diesem Distrikt eine positivere Einstellung zu phosphathaltigen Waschmitteln und eine negativere Einstellung zur gesamten Umweltpolitik der Regierung hatten als Hausfrauen in dem (Nachbar-)Distrikt, der von dem Verbot nicht betroffen war. Außerdem umgingen zahlreiche Hausfrauen das Verbot, indem sie sich in den Nachbardistrikten versorgten oder vor Inkrafttreten des Verbotes Hamsterkäufe tätigten. Soll ökologiefreundliches Verhalten durch negative Gratifikationen in Form von Verboten erzwungen werden, so ist die Gefahr von Bumerang-Effekten also groß, und zwar von Bumerang-Effekten, die über das einzelne Verbot hinausgehen und zu einer allgemein negativen Einstellung zu Ökologieproblemen führen können.

Will man an die in 8.6.2.2 angesprochenen sozialen Anreize anknüpfen, so kann man z.B. an eine organisationale Unterstützung bei der Bildung von Fahrge-meinschaften denken. In diesem Fall geht allerdings die Gestaltung der Produktpolitik - ebenso wie bei einem Anknüpfen an psychologische Anreize - in eine Kommunikationspolitik über. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik in einem ökologischen Marketing kann zunächst darin gesehen werden, über ökologische Probleme aufzuklären, so daß Konsumenten in der Verringerung der Umweltverschmutzung und der Verminderung von Ressourcenverschwendung überhaupt ein relevantes Problem erkennen.

Hinweise auf diese Probleme können Konsumenten vereinzelt durch tägliche Erfahrungen, über Nachrichten in Medien und/oder über eine gezielte Kommunikationspolitik im Rahmen eines ökologischen Marketing erhalten. Das Problem dieser Hinweise besteht nun wiederum darin, daß Kampagnen, die zu stark auf die Gefahren der Umweltverschmutzung und einer Verschwendung

der Ressourcen hinweisen, dazu führen können, daß der Konsument die Probleme ignoriert und verdrängt (vgl. so auch van Raaij, 1979, S. 358). Dieser Tatbestand ähnelt dem bereits erwähnten Phänomen der Hilfeverweigerung als Reaktion auf zu häufig und zu nachdrücklich vorgebrachte Bitten und läßt sich wiederum mit Hilfe der Reaktanztheorie erklären: Zu starke Hinweise auf die ökologischen Probleme können dazu führen, diese Hinweise als illegitimen Druck zu empfinden und darauf mit einer Reaktanz zu reagieren, die sich dann in eben der erwähnten Verdrängung zeigt. Hinweise auf ökologische Probleme bzw. entsprechende Aufklärungskampagnen sind zwar einerseits eine notwendige Voraussetzung, um ökologiefreundliches Verhalten zu bewirken, können allerdings bei einer Überdosierung zu Bumerang-Effekten führen, die der Realisation eines ökologiefreundlichen Verhaltens entgegenwirken.

Neben (richtig dosierten) Hinweisen auf ökologische Probleme ist es die Aufgabe der Kommunikationspolitik, die Aufmerksamkeit auf die Verantwortlichkeit der jeweiligen Zielgruppe und auf die (kollektive und individuelle) Effektivität eines ökologiefreundlichen Verhaltens zu lenken, und zwar nicht nur in allgemeiner Form, sondern auf das alltägliche Handeln hin konkretisiert. Es ist aufzuzeigen, wie sich in aktuellem alltäglichem Handeln eine Ökologiefreundlichkeit konkret und effektiv zeigen kann. Hierzu bedarf es konkreter Markt- bzw. Verbraucherinformationen. Die Wirksamkeit der Kommunikationspolitik läßt sich hier noch steigern, wenn die aktuellen Informationen mit positiven Ermahnungen kombiniert werden. Dies wird in verschiedenen Untersuchungen zum Energiesparen (vgl. van Raaij, 1979, S. 365) und zum Recyclingverhalten (vgl. van Raaij, 1979, S. 368) deutlich.

Als weitere Möglichkeit konkreter Informationen kann im Hinblick auf den Verkauf von Produkten an ökologische Angaben am Regalplatz, z.B. über den Phosphatgehalt von Waschmitteln, hingewiesen werden (vgl. dazu Henion, 1972).

8.6.2.4.2 Entgelt- und distributionspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing

Soweit es sich beim ökologiefreundlichen Verhalten um die Wahl bestimmter Produktalternativen oder - wie bei der Verwendung von Energie - um deren Verbrauch handelt, stellt das monetäre Entgelt die gleiche Gratifikation dar wie im Konsumverhalten allgemein. Die monetären Entgelte (= Preise) bilden hier im allgemeinen negative Gratifikationen, können allerdings auch, wie z.B. im Zusammenhang mit dem erwähnten Statuskonsum von Sonnenkollektoren, durchaus positive Anreize in sich bergen.

Nun ist das Verhalten, das Gegenstand eines ökologischen Marketing ist, keineswegs auf ein Kauf- und Verbrauchsverhalten beschränkt, es umfaßt

vielmehr auch die Nach-Verbrauchsphase. Bei einem ökologischen Verhalten in dieser Nach-Verbrauchsphase ist das vom einzelnen zu zahlende Entgelt wiederum in einem weiten Sinne als Summe der von ihm zu erbringenden Kosten bei der Wahl einer ökologiefreundlichen Alternative zu interpretieren. Bei Unternehmen ist hierbei insbesondere an die entstehenden Kosten bei der Vernichtung oder Wiederaufbereitung von Abfallprodukten zu denken. Beim Konsumenten sind analog die Kosten bzw. Mühen zu betrachten, die ihm subjektiv entstehen, wenn er gebrauchte Güter (Flaschen, Papier, Metalle) nicht willkürlich in seiner Umwelt wegwirft, sondern einer ökologiefreundlichen Vernichtung (Abfalleimern) oder aber im Rahmen eines Recycling einer Wieder- bzw. Weiterverwendung zuführt (Container). Preispolitische Entscheidungen gehen hier wieder in distributionspolitische Entscheidungen über. Es sind in diesem Fall Recyclingkanäle zu gestalten, in denen das gebrauchte Material aufgenommen, sortiert und zur Wieder- oder Weiterverwendungsstelle transportiert wird. Distributionspolitische Entscheidungen umfassen hier die (für die Kosten der Konsumenten besonders wichtige) Distributionsdichte von Abfallsammelstellen und außerdem die Zahl und Art der Organe, die das gesammelte Gut bis zur Wieder- bzw. Weiterverwendung innerhalb des Recyclingkanals durchläuft. Ein zentrales Problem sind ferner die Koordination und Motivation der Organe des Recycling-Kanals (vgl. Stern & El-Ansary, 1977, S. 567ff.). Als Mitglieder des Recycling-Kanals kommen nicht nur professionelle Sammelstellen in Frage. Es kann hier aus Kostengesichtspunkten durchaus erwogen werden, freiwillige Helfer einzubeziehen. Mit dieser Lösung sind, wie Stern und El-Ansary (1977, S. 567f.) feststellen, allerdings einige Probleme verbunden. So reicht das Engagement freiwilliger Helfer i. d. R. nicht aus, um hier zu befriedigenden Ergebnissen zu gelangen, da die Recycling-Probleme schneller wachsen als das Engagement Ökologie-orientierter Gruppen. Mit der Bereitschaft freiwilliger Helfer kann außerdem nur sporadisch gerechnet werden. Darüber hinaus verfügen sie nur sehr bedingt über (z. T. in großem Umfang erforderliche) Lager- und Transportmöglichkeiten (vgl. Stern & El-Ansary, 1977, S. 565-568). Insgesamt bietet sich hier ein kooperatives Marketing von Institutionen der Gemeinde sowie professionellen und freiwilligen Marketinghelfern an, wie sie in der Bundesrepublik Deutschland in einigen Fällen bereits mit gutem Erfolg praktiziert wird, so z.B. in Konstanz und Tübingen/Reutlingen (vgl. Mausch & Wiehn, 1977; Umweltbundesamt, 1978).

8.7 Makro-Perspektiven des Sozio-Marketing

Im Rahmen der vorangegangenen Ausführungen haben wir uns mit den Möglichkeiten und Problemen des Sozio-Marketing vorwiegend aus dem Blickwinkel einzelner Institutionen und ihrer Adressaten beschäftigt (Mikro-Perspektive). Weitgehend vernachlässigt wurden Fragen, die sich aus den

jeweiligen Sozio-Aktivitäten für die Gesellschaft ergeben (Makro-Perspektive). Derartige Makro-Probleme bilden den Gegenstand dieses Abschnitts.

8.7.1 Chancen und Risiken eines kommerziellen Sozio-Marketing

Wenden wir uns zunächst dem kommerziellen Sozio-Marketing zu, so enthält dieses generell die Chance, daß durch die Berücksichtigung einer „broader sphere of interests“ (Lazer & Kelley, 1973a, S. 4) die bisherigen Defizite des herkömmlichen kommerziellen Marketing (vgl. z.B. Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1977, S. 91 ff.; Raffée, 1979a, S. 11 ff.; Specht, 1974b) überwunden oder vermindert werden können. Ein konsequentes Sozio-Marketing schärft im kommerziellen Sektor den Blick für mögliche Gratifikationen, die etwa aus einem verbraucher- und ökologiefreundlichen Absatzprogramm, einem sozialen Engagement im Rahmen akzidentieller Sozio-Programme oder generell aus einer Kommerzialisierung der Lösung sozialer Probleme resultieren können. Es wäre nun allerdings Ausdruck eines reichlich unrealistischen Harmoniedenkens, würde man die Realisationsprobleme negieren, die sich einem kommerziellen Sozio-Marketing entgegenstellen.¹⁹⁾ Kommerzielles Sozio-Marketing weist sowohl Chancen als auch Risiken auf. Inwieweit hierbei vermeintliche Chancen tatsächlich zur Entfaltung gelangen, ist wesentlich eine Frage der Kompatibilität zwischen den jeweiligen sozialen Zielen einerseits, den Zielen der jeweils betrachteten Unternehmung andererseits. Trotz der - u. E. weitreichenden und erweiterungsfähigen - Zielkompatibilitätsbereiche dürften in der Realität Konflikte (Bereiche der Zielkonkurrenz oder -antinomie) keine Seltenheit sein.

Bei der Beurteilung des kommerziellen Sozio-Marketing oder allgemeiner des sozialen Engagements von Unternehmen sollte u. E. eine wirkungsorientierte Perspektive dominieren. Solange gesellschaftliche Interessen gewahrt bleiben oder berücksichtigt werden, ist demnach ein soziales Engagement von Unternehmen auch dann positiv zu bewerten, wenn sich dahinter lediglich kompakte Eigeninteressen (Gewinnstreben, Imageziele usw.) verbergen. Wenn der Marktmechanismus funktioniert und bspw. durch die Kommerzialisierung der Lösung sozialer Probleme (z. B. in Gestalt von „Umweltschutzprodukten“) äußerst respektable Ergebnisse bei der Realisierung sozialer Ziele aufzuweisen vermag, oder die Unternehmen sich im Zuge akzidentieller Sozio-Programme für die Reduzierung des Alkoholkonsums, die Verkehrssicherheit, die Gesundheit, die Kinderfreundlichkeit u. v. a.m. einsetzen, hat die Frage nach den Handlungsmotiven in den Hintergrund zu treten. Kann ein soziales Ziel realisiert werden, ist es ferner u. E. unerheblich, ob es sich um ein Marketing für

¹⁹⁾ So etwa das sog. Human Concept of Marketing von Dawson (1969 u. 1980). Vgl. zur Darstellung und Kritik dieses Ansatzes (z.B. Raffée, 1974, 1979a; Weitzig, 1969; Utz, 1979).

soziale Ziele (z. B. Energiesparen) oder um ein Marketing mit sozialen Zielen handelt (Energiesparen als Werbeargument für ein Produkt).

Darüber hinaus stellt sich die grundsätzliche Frage, ob nicht gerade kommerzielle Organisationen aufgrund ihrer Gewinnsteuerung und ihrer ausgebauten Potentiale (Know how, „connections“, Innovationskräfte usw.) eine größere soziale Problemlösungseffizienz aufweisen als nicht-kommerzielle Organisationen. Zumindest in den Bereichen eines versorgungsorientierten Sozio-Marketing, in denen ein monetäres Entgelt verlangt werden kann (die Kommerzialisierung der Lösung eines sozialen Problems also grundsätzlich möglich ist), erscheint es durchaus plausibel, daß Ähnliches wie in den herkömmlichen Versorgungsbereichen geleistet werden kann (vgl. in diesem Zusammenhang auch Fox & Kotler, 1980, S. 30; Houston & Homans, 1977; Raffée, 1979a, S. 13 ff.). Doch auch in anderen Bereichen eines versorgungs- und verhaltensorientierten Sozio-Marketing, in denen in erster Linie akzidentielle Sozio-Programme durchgeführt werden und stellvertretende Belohnungen das Verhalten von Unternehmen steuern, sprechen die vorhandenen Potentiale kommerzieller Organisationen für eine besonders große Problemlösungseffizienz.

Diesen Chancen bzw. diesem Potential an Chancen stehen einige Risiken gegenüber. Eine grundsätzliche Gefahr besteht bspw. darin, daß kommerzielle Organisationen mit Hilfe des Sozio-Marketing ihre Position in der Gesellschaft weiter ausbauen, sich deren Macht erhöht und, als Folge davon, die Abhängigkeit vom kommerziellen Bereich zumindest sektoral weiter steigt. So kann sich z.B. im Bereich privater Massenmedien eine ohnehin nicht unproblematische Machtkonzentration durch Sozio-Aktivitäten in gefährlicher Weise verstärken. Es steht ferner zu befürchten, daß Sozio-Marketing von kommerziellen Organisationen dazu eingesetzt wird, einerseits von unternehmerischen Fehlleistungen oder von sozialen Problemen abzulenken, deren Lösung u. U. besonders dringlich ist, aber den Interessen der Unternehmen zuwiderläuft. Eine notwendige Kritik an bestimmten problematischen Konsumformen wird bspw. dadurch nicht ausreichend artikuliert. Weitere Risiken resultieren aus einer geringen Stabilität bzw. großen Situationsabhängigkeit und einer ausgeprägten Selektivität des unternehmerischen Sozio-Engagements. Die ausgeprägte Selektivität äußert sich konkret u. a. darin, daß einmal - wie oben bereits angedeutet - vielfach nur solche sozialen Programme realisiert werden, die sich mit den Interessen der Unternehmen vereinbaren lassen und zum anderen nur solche Adressaten in den Genuß sozialer Problemlösungen gelangen, die über ein ausreichendes Gratifikationspotential verfügen (konkret: z.B. ein monetäres Entgelt entrichten können, man denke etwa an bestimmte Altersheime, deren hoher Qualitätsstandard nur für wenige erschwinglich ist).

Eine häufig geringe zeitliche Stabilität eines kommerziellen Sozio-Engagements kann dazu führen, daß wichtige soziale Aufgaben nur solange wahrgenommen werden, wie entsprechende Gratifikationen (hierzu gehört z.B. auch sozialer

Druck) vorliegen und damit etwa nur solche sozialen Probleme aufgegriffen werden, die momentan „in“ sind.

Insgesamt bleibt festzustellen, daß die Lösung allgemeiner sozialer Probleme keinesfalls ausschließlich einem kommerziellen Sozio-Marketing überantwortet werden sollte. Es wird immer in hohem Maße ergänzungs- und vor allem steuerungsbedürftig bleiben. Die oft geringe Stabilität des unternehmerischen Sozio-Engagements verweist so z.B. auf die Notwendigkeit, im Rahmen eines Sozio-Marketing nicht-kommerzieller Organisationen für ausreichende Impulse bzw. Gratifikationen im Bereich des kommerziellen Sozio-Marketing zu sorgen (Motivationsfunktion).

Bislang wurden überwiegend solche Fälle betrachtet, in denen weitgehende Kompatibilitätsbereiche zwischen allgemeinen sozialen Zielen und den Zielen der Unternehmen vorliegen. Soweit sich jedoch eine konfliktäre Zielbeziehung ergibt, kann kommerzielles Sozio-Marketing zu einem gefährlichen Instrument zur Verteidigung der gesellschaftlichen Position von Unternehmen bzw. zur Durchsetzung von Unternehmensinteressen werden, die den Interessen der Gesamtgesellschaft oder einzelner gesellschaftlicher Gruppen u. U. entgegenstehen. Ein beträchtliches Risiko resultiert hierbei aus dem Faktum einer potentiellen Überlegenheit der Unternehmen gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen. Die sich aus den Potentialen der Unternehmen ergebende höhere Problemlösungseffizienz ist also nicht nur relevant, wenn allgemeine soziale Ziele und die Ziele der Unternehmen kompatibel sind, sondern auch dann, wenn es um die Durchsetzung eigener (mit den Zielen der Gesellschaft bzw. einzelner gesellschaftlicher Gruppen nicht-kompatibler) sozialer Ziele geht. Resultat ist dann das Risiko einer Dominanz von Unternehmens- bzw. - allgemeiner - wirtschaftlichen Interessen zu Lasten der Lebensqualität. Besonders problematisch ist in diesem Zusammenhang die günstige strategische Position der Unternehmen: Bedingt durch die Möglichkeit, auf vorhandene Werte, Bedürfnisse usw. (z.B. verfestigte Konsumorientierung, Angst vor Versorgungsengpässen u. ä.) zurückgreifen zu können (= adaptives Sozio-Marketing), fällt den Unternehmen die Durchsetzung ihrer eigenen sozialen Ziele vielfach leichter als anderen gesellschaftlichen Gruppen, die nicht nur über weniger Potentiale bzw. Ressourcen verfügen und einen geringeren Organisationsgrad aufweisen, sondern zudem zur Durchsetzung ihrer sozialen Ziele vorhandene Werte, Bedürfnisse usw. verändern müssen bzw. nicht oder nur in weit geringerem Maße auf solche zurückgreifen können (= strukturverändern-des Sozio-Marketing). Kommerzielles Sozio-Marketing kann also dazu dienen, ein „Ungleichgewicht der Kräfte“ weiter zu perpetuieren.

8.7.2 Chancen und Risiken eines nicht-kommerziellen Sozio-Marketing

Die Chance eines Sozio-Marketing nicht-kommerzieller Organisationen besteht prinzipiell zunächst darin, einen Beitrag zur Verwirklichung des Gegen-

machtprinzips (vgl. hierzu das Konzept der Countervailing-Power von Galbraith, 1952) zu leisten und damit ein wirksames Korrekturinstrument zum kommerziellen (Sozio-)Marketing zur Verfügung zu stellen (vgl. hierzu Raffée, 1979a, S. 42).

Als Beispiele für eine effektive Erfüllung (Wahrnehmung) dieser Korrekturfunktion kann das Marketing verbraucherpolitischer Organisationen im allgemeinen, das Informationsmarketing (z. B. Diffusion vergleichender Warentests) der Stiftung Warentest im besonderen, angeführt werden (vgl. dazu z.B. Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1977, 1978; Kandler, 1980; Silberer, 1979). Erste Ergebnisse einer umfassenden empirischen Untersuchung hinsichtlich der Wirkung vergleichender Warentests, die durch die Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim, durchgeführt wird, verweisen deutlich auf einige Erfolge in diesem Bereich (vgl. z.B. Fritz, Hilger, Silberer & Raffée, 1981; Silberer, Fritz, Raffée, Hilger & Förster, 1981). Weitere Erscheinungsformen der Verwirklichung des Gegenmachtprinzips stellen bspw. das ökologische Marketing von Sozio-Institutionen und das Marketing karitativer, dem Gemeinwohl verpflichteter Organisationen dar, das soziale Werte (Philantropismus, Hilfsbereitschaft, Verständnis für Randgruppen usw., vgl. z.B. die „Aktivitäten der Aktion Gemeinsinn“) zu (re-)vitalisieren und damit gleichzeitig den durch das kommerzielle Marketing (mit-)verstärkten egoistischen Tendenzen entgegenzuwirken versucht. Zu erwähnen sind schließlich auch die Aktivitäten staatlicher Organe, die sich entweder in das unternehmerische Handeln bzw. für die Austauschprozesse zwischen den Unternehmen und ihren Interaktionspartnern niederschlagen oder sich allgemein in der Beeinflussung kommerzieller Organisationen äußern.

Nicht-kommerzielles Sozio-Marketing eröffnet ferner die Chance, die zuvor bereits angesprochene Ergänzungsfunktion sowie eine Motivations- bzw. Steuerungsfunktion effizient zu erfüllen, indem durch gezielte Impulse das Sozio-Engagement kommerzieller Organisationen entsprechend kanalisiert und durch die nachdrückliche Artikulation von Zustimmung oder Widerspruch und/oder durch Zuwanderung oder Abwanderung verstärkt wird oder davon unabhängig bestehende Versorgungsdefizite abgebaut werden.

Das Potential der Chancen, welches das Marketingkonzept im Rahmen einer effizienten Erfüllung von Korrektur-, Steuerungs- und Ergänzungsfunktionen anzubieten vermag, kann allerdings nur dann genutzt werden, wenn zum einen das Marketinginstrumentarium auch tatsächlich eingesetzt wird und zum anderen dies in einer „intelligenten“, d. h. die jeweiligen Besonderheiten ausreichend berücksichtigenden Weise geschieht. Widerstände gegenüber einer Marketingorientierung, die in nicht-kommerziellen Organisationen zum Teil (noch?) beträchtlich sind, vor allem aber Defizite an Marketing-Know-how erhöhen das Scheiterrisiko eines Sozio-Marketing erheblich (vgl. Raffée, 1980, S. 280 f.). Das Defizit an Marketing-Know-how wiegt besonders schwer, da die

Aufgaben des nicht-kommerziellen Sozio-Marketing - wie mehrfach erwähnt - tendenziell einen strukturverändernden Charakter aufweisen und damit sogar ein noch höheres Marketing-Wissen erfordern, als dies bspw. im kommerziellen (Sozio-)Marketing nötig ist. Der infolge mangelnden Wissens oftmals partikuläre Einsatz von Marketing-Instrumenten (z. B. Reduktion des Marketing auf bloße Werbung) oder die unmodifizierte Übernahme kommerzieller Marketing-Strategien beinhalten jedoch nicht nur ein erhöhtes Scheiterisiko, sondern darüber hinaus die Gefahr einer Irradiation negativer Einschätzungen des herkömmlichen Business-Marketing („Waschmittel-Werbung“) und - als Folge hiervon - die Herausbildung von Reaktanzen. (Erinnert sei etwa an die entsprechenden Reaktionen in der evangelischen und katholischen Kirche, wenn ein Kirchen-Marketing oder auch nur eine „Werbung für den Glauben“ zur Diskussion steht.) Eine Assoziation mit negativen Praktiken im Business-Marketing kann so bspw. dazu führen, daß genau das Gegenteil der eigentlich intendierten sozialen Veränderung (z. B. mehr Verständnis für Randgruppen) bewirkt wird. Derartige negative Konsequenzen sind dabei nicht nur ein Problem einer einzelnen Organisation, sondern können die Arbeit anderer Organisationen, die gleiche oder ähnliche Ziele verfolgen, erheblich erschweren und - akzentuiert man die Korrekturfunktion des nicht-kommerziellen (Sozio-)Marketing - den kommerziellen Organisationen eine günstige Position verschaffen.

Ein Bereich weiterer Gefahrenmomente ist vor dem Hintergrund einer Bewertung der jeweils verfolgten sozialen Ziele zu sehen (Legitimationsproblematik) und kann (zusammen mit anderen Problemen) unter dem Begriff „Steuerungsrisiken“ zusammengefaßt werden. Grob vereinfachend lassen sich dabei drei Segmente unterschiedlicher Steuerungsrisiken unterscheiden:

- (1) Steuerungsrisiken aufgrund negativer sozialer Ziele und Zielkonflikte,
- (2) Steuerungsrisiken in Gestalt von Zieldeformationen,
- (3) Steuerungsrisiken hinsichtlich der Wahl der eingesetzten Mittel.

ad (1): Steuerungsrisiken aufgrund negativer sozialer Ziele und Zielkonflikte

Von zentraler Bedeutung für die Evaluierung des nicht-kommerziellen Sozio-Marketing aus gesamtgesellschaftlicher Sicht ist zunächst die Auseinandersetzung mit konfliktären Beziehungen zwischen den verschiedenen sozialen Zielen, deren Durchsetzung Gegenstand eines Sozio-Marketing sein kann.

Ein nicht zu vernachlässigender Bereich von Zielkonflikten besteht bspw. bereits zwischen den Zielen des nicht-kommerziellen Sozio-Marketing und denen des kommerziellen (Sozio-)Marketing. Zwar legitimiert sich die Zielverfolgung nicht-kommerzieller Organisationen oftmals allein schon aus der Kontraposition zum kommerziellen Marketing. Zu problematisieren ist allerdings, ob jede Kontraposition aus gesamtgesellschaftlicher Sicht gerechtfertigt bzw. wünschenswert ist, und vor allem das Ausmaß der jeweils wünschbaren Zielerreichung. Einem effizienten nicht-kommerziellen Sozio-Marketing kann

in diesem Zusammenhang nicht generell ein Freibrief ausgestellt werden. Unbedingt zu reflektieren sind nicht zuletzt die „ökonomischen Grenzen des sozialen Wachstums“ (vgl. in diesem Zusammenhang auch vice versa Hirsch, 1980). Das Wandeln auf den Pfaden von Caritas und Humanitas ist i. d. R. kostspielig und will finanziert sein. Eine grundsätzliche Gefahr besteht dabei darin, daß durch zu hohe oder nicht erfüllbare Forderungen an Unternehmen Konflikte aufbrechen, die einer verschärften Polarisierung innerhalb der Gesellschaft Vorschub leisten und nicht mehr zu handhaben bzw. zu kontrollieren sind. Es bedarf wohl kaum einer besonderen Hervorhebung, daß die Feststellung, ob und wann die ökonomischen Grenzen des sozialen Wachstums tatsächlich erreicht sind, weder objektiv noch in einer allen Interessen gerechtwerdenden Weise möglich ist und sich hierin ein sozialpolitisch äußerst gefährlicher Konfliktstoff verbirgt (vgl. z. B. die überzogenen Forderungen mancher Öko-Gruppen). Unabhängig davon, ob es sich bei diesen ökonomischen Grenzen um faktische oder stärker motivationale Grenzen handelt, ist als weiterer Risikobereich ein wenig durchdachtes (z. B. sanktionsorientiertes) Sozio-Marketing zu nennen, das bei kommerziellen Organisationen Reaktionen hervorrufen kann, die der Gesellschaft in toto großen Schaden zufügen können. Erinuert sei hier bspw. an den politischen Streik der Fuhrunternehmer in Chile, der die Versorgung lahmlegte und mit zum Sturz der Allende-Regierung beigetragen hat. Zwar sind derartige Reaktionen bzw. Wirkungen als Ausnahmefälle zu betrachten; weniger selten sind jedoch Formen unternehmerischen Widerstandes, die die Systemeffizienz mindern bzw. einer Systemevolution entgegentreten (man denke z. B. an berechtigte Widerstände von Unternehmern gegen einseitige verbraucherpolitische Forderungen).

Ein zweiter Bereich möglicher Zielkonflikte rekrutiert sich aus den Beziehungen zwischen den inhaltlich verschiedenen Forderungen, die mit Hilfe eines nicht-kommerziellen Sozio-Marketing gegenüber Unternehmen durchgesetzt werden sollen. Konflikte können hier etwa zwischen ökologischen Interessen, Konsumenteninteressen und Arbeitnehmerinteressen bestehen.²⁰⁾ Das Sozio-Marketing-Konzept kann hier dazu beitragen, daß Ungleichgewichte weiter verstärkt werden und vor allem jene Interessengruppen ihre sozialen Ziele durchsetzen können, deren Macht insgesamt schon erheblich ist und deren Potentiale die Realisation eines effizienten Sozio-Marketing erlauben. Die Interessen anderer, über weniger Potentiale verfügender Gruppen drohen dann auf der Strecke zu bleiben. Bedenklich sind derartige Entwicklungen deshalb, weil nicht davon ausgegangen werden kann, daß die mächtigsten Interessen auch die gesamtgesellschaftlich relevantesten sind. Das Sozio-Marketing-Konzept setzt sich damit also, zumindest potentiell, der Kritik aus, bestehende Mißverhältnisse noch weiter zu verstärken.

²⁰⁾ Vgl. in diesem Zusammenhang etwa die Konflikte bei der Eindämmung eines geplanten Verschleißes von Gütern durch Unternehmen (z. B. Hillmann 1977; Raffée & Wiedmann 1980, 1981).

Mit dieser „Verstärkerwirkung“ ist ein generelles Problem des Sozio-Marketing angesprochen, das in allen anderen Konfliktbereichen ebenfalls zum Tragen kommt. Weitere relevante Konfliktbereiche ergeben sich etwa aus den unterschiedlichen Beziehungen zwischen solchen sozialen Zielen, die unabhängig von unternehmensbezogenen Interessen bzw. über sie hinausgehend artikuliert werden. Im einzelnen handelt es sich dabei u. a. um folgende Konfliktbereiche:

- a) Wertkonflikte zwischen den unterschiedlichen sozialen Zielen (z. B. Propagierung eines kommunistischen statt eines kapitalistischen Gesellschaftssystems, Durchsetzung versus Verhinderung einer Legalisierung der Abtreibung u. v. a. m.)
- b) Interessenkonflikte bei der Realisation sozialer Ziele, die auf ökonomischen oder sozialen Knappheitsrelationen beruhen (z. B. Konkurrenz hinsichtlich begrenzter Spendenressourcen, Konkurrenz um die Aufmerksamkeit für verschiedene Randgruppen u. v. a. m.).

Besonders fragwürdig wird eine „Entscheidung qua Verfügungsmöglichkeiten über Marketing-Know-how“. insbesondere dann, wenn man die Gefahr einer Durchsetzung negativer sozialer Ziele in Rechnung stellt. Zwar ergibt sich hier ein gewisses Maß an Selbstregulierung daraus, daß es sich bei der Durchsetzung sozialer Ziele vielfach um eine strukturverändernde Aufgabe handelt, gegenüber der - insbesondere in einem demokratischen System - Widerstände mobilisiert werden können. Dies ist dann allerdings eine unzureichende Absicherung, wenn bei der Durchsetzung negativer sozialer Ziele auf vorhandene Einstellungen, Werte usw. zurückgegriffen werden kann und/oder eine umfassende Verfügungsmacht über relevante Kommunikationsmittel vorliegt und damit insgesamt die technologische Machbarkeit eines negativen Sozio-Marketing durchaus gegeben ist (z. B. Mobilisierung der „vox populi“ gegen rassische und sonstige Minderheiten).

ad (2): Steuerungsrisiken in Gestalt von Zieldeformationen

Beim Marketingkonzept handelt es sich zwar um ein technologisches Managementsystem, mit dem grundsätzlich jegliches Ziel im Rahmen von Austauschprozessen effizient realisiert werden kann; es besteht jedoch die Gefahr, daß mit dem Marketingkonzept auch die egoistischen Motive bzw. organisationalen Eigeninteressen des kommerziellen Marketing (Umsatz- und Wachstumsziele, Prestigestreben u.ä.) durch nicht-kommerzielle Organisationen übernommen werden bzw. ohnehin vorhandene egoistische Motive nunmehr zur vollen Entfaltung gelangen können und es somit - sofern keine Komplementarität mit sozialen Zielen gegeben ist - zu Deformationen der ursprünglich sozialen Ziele kommen kann.

Das Risiko marketingbedingter Zieldeformationen äußert sich konkret bereits in der Möglichkeit, eine mangelhafte Leistungsgestaltung (z. B. mangelnde Anpassung an die Bedürfnisse von Klienten bzw. Hilfsbedürftigen) durch

entsprechende Beeinflussungsmaßnahmen zu kompensieren. Eine Überlagerung der allgemeinen sozialen Ziele der Organisation durch egoistische Motive der relevanten Entscheidungsträger bzw. entsprechende Eigeninteressen der Organisation schlägt sich u.a. möglicherweise in einer äußerst bedenklichen Gratifikationsorientierung nieder, im Rahmen derer bei einem versorgungsorientierten Sozio-Marketing nur solche Personen oder Gruppen in den Genuß der angebotenen Leistung kommen, die in irgend einer Weise über Gratifikationspotentiale verfügen (z. B. zahlungskräftige Mittel- und Oberschichten oder etwa Personen, die Hilfsgüter mit der Akzeptanz politischen Wohlverhaltens oder religiöser Dogmen zu entgelten bereit sind). Nicht-kommerzielle Warentestinstitutionen sind bspw. in der Gefahr, ihre Informationsaufgabe gegenüber sozialen Unterschichten zu vernachlässigen, da sie als Käufer bzw. Abonnenten von Testpublikationen weniger interessant sind als die gehobenen Schichten. Auch die weitgehende Vernachlässigung von Behinderten im Marketingprogramm von Gewerkschaften kann in diesem Zusammenhang als Beispiel angeführt werden. Das Potential an stellvertretenden Belohnungen reicht hier ganz offensichtlich nicht aus (bzw. wurde bislang vielleicht noch gar nicht erkannt), um die Besetzung von Arbeitsplätzen mit Behinderten bzw. deren Schaffung mit Verve zum Gegenstand eines Sozio-Marketing zu machen.

Ein weiterer Risikobereich rekrutiert sich aus einer Tendenz zum adaptiven Marketing, die vor allem dann zu beobachten ist, wenn mit Marketing kurzfristig Erfolge erzielt werden sollen. Die damit u. U. einhergehende Konzentration auf das technologisch einfachere Machbare führt zu einer Vernachlässigung der Lösung wichtiger, aber nur schwer lösbarer Probleme. Zwar kann es durchaus als eine geeignete Strategie betrachtet werden, zunächst nur erste, einfach zu realisierende robuste Schritte im Sinne einer inkrementalistischen Strategie (vgl. Punkt 8.5.2.2.1) zu unternehmen; fraglich bleibt allerdings, ob nicht-kommerzielle Institutionen über genügend strategisches Denken, Know-how und Durchstehvermögen verfügen, um - aufbauend auf solchen robusten Schritten - eine langfristige konzeptionelle Gesamtsicht zu verwirklichen. Die Gefahr besteht hier in einem Versanden der langfristigen Strategie.

Im vorliegenden Zusammenhang ist auch auf die Risiken einer kundenorientierten Programm- bzw. Leistungs politik hinzuweisen. In vielen Fällen des nicht-kommerziellen Sozio-Marketing wird es unvermeidbar sein, von den oftmals kurzfristigen und kurzsichtigen Interessen der Klienten zu abstrahieren. So ist ein Sozio-Marketing von verbraucherpolitischen Institutionen, Parteien, Gewerkschaften außerordentlich problematisch, wenn es sich lediglich an den Interessen der jeweiligen Klienten (Konsumenten, Wähler, Arbeitnehmer usw.) orientiert und dabei z. B. die Interessen künftiger Generationen negiert.

Langfristige und strukturverändernde Marketingstrategien erfordern grundsätzlich hohe monetäre Marketinginvestitionen. Bedingt durch die bescheidene

Ausstattung nicht-kommerzieller Organisationen mit finanziellen Mitteln ergibt sich daraus häufig die Notwendigkeit einer Beschaffungsorientierung. Das zentrale Risiko einer solchen Beschaffungsorientierung liegt entweder in der Verstärkung einer Tendenz zum adaptiven Marketing im Absatzbereich bzw. zur Beschränkung auf das „Machbare“ oder in einem Durchschlagen von Interessen der Geldgeber auf die Art und Weise der Realisierung des verfolgten sozialen Ziels. Nicht zuletzt gilt es dabei eine mögliche Begrenzung des Leistungsangebots auf finanziell attraktive Segmente zu erwähnen.

ad (3): Steuerungsrisiken in Verbindung mit der Wahl der eingesetzten Mittel

Beim Einsatz des Marketinginstrumentariums zur Lösung sozialer Probleme durch nicht-kommerzielle Organisationen wird oft die Gefahr einer unerwünschten Indoktrination, Manipulation und Irreführung übersehen (vgl. Raffée, 1980, S. 285; allgemein zum Problembereich „Irreführende Werbung“ Raffée, Gosslar, Hiss, Kandler & Welzel, 1976). Es stellt sich grundsätzlich die Frage, ob und inwieweit manipulative Werbepraktiken oder sogar z.B. Eingriffe in primäre und sekundäre Sozialisationsprozesse im Rahmen eines nicht-kommerziellen Marketing tolerierbar sind. Heiligt der Zweck einer Sicherung der Gesundheit, der Reduktion des Alkohol- oder Drogenkonsums usw. derartige Mittel bzw. - allgemeiner formuliert - sollen solche Marketingpraktiken akzeptiert werden, wenn es um die Durchsetzung gesellschaftlich positiv bewerteter Ziele geht? Ein oft kaum lösbares Problem liegt hier allein schon in der Grenzziehung zwischen positiven und negativen sozialen Zielen und-darauf aufbauend-in einer Überwachung der Einhaltung dieser Grenzen. Obwohl sich bei einigen sozialen Zielen (z. B. Verbreitung sozialer Werte wie Hilfsbereitschaft usw.) sicherlich ein Bewertungskonsens erzielen ließe, ist dies in den zahlreichen anderen Fällen kaum zu gewährleisten. Lacznia, Lusch und Murphy (1979) beurteilen das Sozio-Marketing vor diesem Hintergrund als grundsätzlich potentiell unethisch, da mit ihm solchen Gruppen Macht verliehen wird, die die öffentliche Meinung hinsichtlich sozialer Themen wie z. B. Pornographie und Abtreibung in bestimmter Weise beeinflussen wollen.

Selbst dann, wenn man von der Problematik einer Durchsetzung negativer sozialer Ziele absieht, muß u. E. gegenüber dem uneingeschränkten Einsatz manipulativer Marketingpraktiken eine kritische Haltung eingenommen werden. Abzulehnen sind weitgehend jene Fälle einer Manipulation, bei denen der Adressat den Manipulationsversuch nachträglich nicht kontrollieren und damit dessen Wirkung prinzipiell auch nicht korrigieren kann. Letzteres ist etwa bei kritischen Verbrauchern gegenüber manipulativer Werbung möglich, nicht aber bei Kindern und Jugendlichen.

Ein weiterer wichtiger Risikobereich beim Einsatz des Marketinginstrumentariums besteht in nicht intendierten oder generell nicht wünschbaren Ausstrahlungseffekten. So kann z.B. mit einem Sozio-Marketing verbraucherpolitischer Institutionen die Gefahr einer Überbetonung der Konsumentenrolle bei den

Adressaten verbunden sein, in deren Folge knappe Ressourcen wie z. B. Geld und Zeit gebunden und somit von anderen wichtigen Engagements (z. B. die Auseinandersetzung mit politischen Fragen und mit Problemen der Dritten Welt usw.) abgezogen werden.

Zu erwähnen sind auch soziale Stigmatisierungs- und Reaktanzeffekte, die u. U. im Zusammenhang mit einem Spendenmarketing oder einem Marketing für Hilfsgüter auftreten können. Derartige Risiken sind nicht nur Resultat eines Defizits an Marketing-Know-how - worauf bereits hingewiesen wurde -, sondern oft auch Resultat einer kurzfristigen Erfolgsorientierung oder einer einseitigen Beschaffungsorientierung. Besonders gefährlich sind derartige Fehlleistungen des nicht-kommerziellen Sozio-Marketing vor allem deshalb, weil hier z.B. bei einem Marketing für Hilfsgüter eine Abhängigkeit der Bedürftigen vorliegen kann, die der Artikulation einer von ihnen wahrgenommenen Stigmatisierung möglicherweise entgegensteht, oder weil überhaupt aufgrund der Hilfstätigkeit von Institutionen Widerstandspotentiale nicht mobilisiert werden.

Ein generelles Risiko - das sei noch einmal hervorgehoben - das sowohl für nicht-kommerzielle als auch für kommerzielle Sozio-Aktivitäten gleichermaßen gilt, ist die Vernachlässigung einer langfristig adressaten- und gesellschaftsorientierten Produkt- und Programmpolitik. Das läßt sich am Beispiel eines Universitätsmarketing verdeutlichen: Dort besteht nicht nur die oben erwähnte Gefahr, daß Leistungsschwächen mit Hilfe der Kommunikationspolitik ausgeglichen werden oder das Leistungsspektrum schönfärberisch „überhöht“ wird; auch problematische produkt- bzw. entgeltpolitische Maßnahmen sind nicht auszuschließen, so etwa die Senkung legitimer Studien-Anforderungen, um sich dadurch die gewünschte Klientel zu sichern.

8.7.3 Möglichkeiten einer Eindämmung der Risiken des Sozio-Marketing

Angesichts der nicht unbeträchtlichen Risiken des Sozio-Marketing im kommerziellen wie auch nicht-kommerziellen Bereich stellt sich die Frage, auf welche Weise diesen Risiken begegnet werden kann.

Soweit es sich um Risiken handelt, die aus einem generellen Defizit an Marketing-Know-how resultieren, ist zunächst die Wissenschaft im allgemeinen, die Marketingwissenschaft im besonderen aufgerufen, die Anwendungsmöglichkeiten vorhandenen Wissens situationsadäquat zu erforschen und an die betreffenden Organisationen zu diffundieren. Einer derartigen Forschungs- und Aufklärungsarbeit stehen realiter oftmals noch spezielle Verwertungsinteressen (vgl. z.B. Petri, 1977) und - häufig damit einhergehend - ablehnende Basiswerturteile der Wissenschaftler (vgl. z.B. Raffée & Specht, 1974) entgegen.

gen. Unabhängig davon ergibt sich im Hinblick auf die Handhabung von Steuerungsrisiken im Sozio-Marketing folgendes:

Die Auseinandersetzung mit den (Steuerungs-)Risiken des Sozio-Marketing hat gezeigt, daß eine Selbstregulierung durch ein Pro- und Kontra-Marketing (Verwirklichung des Gegenmachtprinzips), nicht zuletzt infolge einer ungleichen Verteilung von Potentialen (z. B. Machtpotentiale, wozu auch eine günstige strategische Position hinsichtlich der Durchführung eines adaptiven Marketing zählt) und schwer lösbarer Konflikte zwischen unterschiedlichen sozialen Zielen, kaum in der Lage ist, alle Probleme befriedigend zu lösen. Ein mögliches Instrument zur Verminderung der noch verbleibenden Probleme bzw. zur Eindämmung von Risiken stellt die Partizipation der Betroffenen oder deren Vertreter an den relevanten Entscheidungsprozessen der jeweiligen Organisation dar. Insbesondere was die Erhöhung des Interessenberücksichtigungspotentials bei unternehmerischen Entscheidungen anbelangt, wird dieser Vorschlag häufig diskutiert, sei es um die Interessen der Arbeitnehmer, Konsumenten oder sonstiger Bezugsgruppen (z. B. auf die Durchsetzung ökologischer Ziele bezogene Bürgerinitiativen) durchzusetzen (vgl. z.B. Czerwonka, 1977, S. 143 ff.; Weitzig, 1979). Dieses Modell läßt sich grundsätzlich auch auf nicht-kommerzielle Organisationen übertragen. Durchaus denkbar wäre bspw., daß die verschiedenen Bezugsgruppen einer Hilfsorganisation (z. B. Hilfsbedürftige, Spender usw.) an deren Entscheidungen beteiligt werden, um so das Interessenberücksichtigungspotential zu erhöhen, und etwa das „Versickern von Spenden in dunklen Kanälen“, soziale Stigmatisierung der Betroffenen etc. zu vermeiden.

Die Partizipation von Interessenten kann durchaus als eine rationale Sozio-Marketing-Strategie betrachtet werden, um das Scheiterrisiko organisationaler Entscheidungen zu reduzieren (strategische Institutionalisierung einer „broader sphere of interests“²¹). Dennoch sind bei genauerer Betrachtung auch beim Partizipationsmodell Risiken zu erkennen, die seine Problemlösungskraft einschränken. Insbesondere sind folgende Gefahrenmomente zu beachten:

- (1) Grundsätzlich besteht die Gefahr, daß nicht alle, sondern nur einige besonders mächtige Bezugsgruppen beteiligt werden. Damit ist u. U. zu befürchten, daß sich die Interessen der von den Entscheidungsprozessen Ausgeschlossenen um so schwerer durchsetzen lassen, je größer die Anzahl der Beteiligten ist und je mehr es sich dabei um mächtige gesellschaftliche Gruppen handelt.
- (2) Vielfach wird mit einer Beteiligung externer Gruppen lediglich die „Arena“, also der Austragungsort, sozialer Konflikte in einer Weise in die betreffende Organisation verlagert, daß sich ihre Handlungsfähigkeit dadurch vermin-

²¹) Interessant ist in diesem Zusammenhang etwa die Strategie von Unternehmen, sog. Verbraucher-abteilungen als Früherkennungssysteme zu installieren (vgl. z.B. Hansen, 1979).

dert wird; ganz abgesehen davon, daß die Konfliktaustragung für externe Dritte nicht mehr nachvollziehbar wird.

- (3) Das Partizipationsmodell schließt die Gefahr nicht aus, daß die nunmehr involvierten Interessenten bzw. deren Vertreter in den Problemlösungs- und Willensbildungsprozessen innerhalb der Organisation durch manipulative Taktiken, Drohungen und Versprechungen, side payments korrumpiert und von den Versuchen zur Durchsetzung ihrer ursprünglichen bzw. eigentlich zu vertretenden Interessen abgebracht werden. Problematisch ist hier u. a. auch die sich für die betrachtete Organisation ergebende Chance, solche Kooperation zusätzlich im Rahmen eines auf andere Gruppen bezogenen (Sozio-)Marketing zur Rechtfertigung des eigenen Handelns „auszuschlachten“.
- (4) Die Partizipation von Betroffenen gewährleistet nicht in ausreichendem Maße eine Berücksichtigung langfristiger Interessen der Gesellschaft. Sie birgt damit z.B. die Gefahr in sich, daß die Interessen zukünftiger Generationen nicht hinreichend zum Zuge kommen. Ob die Interessenvertreter einzelner Bezugsgruppen in der Lage sind, gesellschaftliche Elitefunktionen wahrzunehmen, ist zwar nicht auszuschließen, aber dennoch - oft gerade wegen eines bestimmten Partizipationsmodus - mit erheblichen Durchsetzungsschwierigkeiten verbunden.
- (5) Last not least ist auf die materiellen und immateriellen Kosten hinzuweisen, die mit Partizipationsprozessen verbunden sind und die nicht selten den Partizipationsnutzen bei weitem übersteigen.

Die zwar vorhandene, aber dennoch eingeschränkte Problemlösungskraft des Partizipationskonzepts legt die Suche nach Möglichkeiten einer weiteren Begrenzung der Risiken des Sozio-Marketing nahe. Eine Möglichkeit könnte etwa in dem regulierenden Eingriff unabhängiger Institutionen in die verschiedenen Interaktionsprozesse gesehen werden. Die Palette möglicher Maßnahmen ist dabei recht breit. Zu denken ist etwa an die Einrichtung von Schiedsstellen und den Aufbau von Selbstkontrollorganen. Eine wichtige Rolle spielen Satzungen, Gesetze und Verordnungen sowie Auflagen, mit deren Hilfe die Handlungsspielräume der einzelnen Organisationen im Sinne sozialer Ziele kanalisiert werden und zwar nicht nur bei kommerziellen Organisationen, sondern auch bei nicht-kommerziellen (z.B. Hilfs- oder karitativen Organisationen). Zum Teil können Satzungen, Gesetze und Verordnungen mit einem weiteren Instrument staatlichen Eingriffs, nämlich der Förderung bzw. Unterstützung (etwa in Form von Subventionen, Steuernachlässen, Einräumen von Privilegien), gekoppelt werden. Mit der Förderung bzw. Unterstützung einzelner Projekte oder Organisationen lassen sich überdies bestehende Ungleichgewichte in der Verteilung von Ressourcenpotentialen ausgleichen. Auch in allen genannten Fällen sind der Marketinggedanke bzw. die Möglichkeiten einer Anwendung des Marketingkonzepts nicht außer acht zu lassen: Der Einsatz von

Marketing-Informationsinstrumenten sollte hier bspw. darauf ausgerichtet sein, besonders förderungswürdige Projekte oder Organisationen bzw. besonders regulierungsbedürftige Bereiche systematisch aufzuspüren. Darüber hinaus kann das Marketingkonzept einen Beitrag zur effizienten (d. h. wirksamen) Gestaltung und Durchführung von Subventions- und/oder Gesetzes- und Verordnungsprogrammen leisten.

Eine weitere Form des staatlichen Eingriffs kann in dem Versuch bestehen, selbst (z. B. über verschiedene öffentliche Organisationen) oder in Kooperation mit privaten Organisationen bestimmte gesellschaftliche Gruppen zur Artikulation und Durchsetzung ihrer eigenen Interessen zu befähigen („Erziehung zur Mündigkeit“). Hiermit ist u. a. der variantenreiche Sektor staatlicher Bildungspolitik angesprochen, der z.B. bis hin zu Aufklärungs- und Bildungsmaßnahmen im Bereich der Verbraucherpolitik geht und hier etwa zu einer Immunisierung der Verbraucher gegenüber unternehmerischen Beeinflussungsversuchen beitragen kann bzw. soll. Teilweise noch in diesen Bereich gehörend, teilweise darüber hinausgehend, sind Programme zu erwähnen, in deren Rahmen verschiedene gesellschaftliche Gruppen - z.B. aufbauend auf die sog. „sekundäre Planung“ - über negative Konsequenzen ihres Verhaltens (oder des Verhaltens anderer) aufgeklärt und/oder gezielt im Sinne eines Abbaus gesellschaftlicher Defizite beeinflusst werden sollen.

Auch die genannten Varianten staatlicher Eingriffe können durchaus im Sinne eines Sozio-Marketing öffentlicher Institutionen interpretiert werden. Ganz eindeutig trifft dies bspw. für den letztgenannten Fall zu. Hier können, ausgehend von der Analyse vorhandener sozialer Probleme und deren Ursachen, mit Hilfe der Marketingkonzeption Sozio-Programme zur Beeinflussung des Verhaltens einzelner gesellschaftlicher Gruppen effizient realisiert werden (Wahrnehmung einer Korrekturfunktion). Akzentuiert man stärker den Aspekt eines versorgungsorientierten Sozio-Marketing, so gewinnt generell das Marketing für öffentliche Güter (vgl. z.B. Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1977; Specht, 1974a) an Bedeutung, wobei die für öffentliche Güter geltenden Prinzipien des Nicht-Ausschlusses und der Nicht-Rivalität die Wahrnehmung einer Ergänzungsfunktion gegenüber dem selektiven Angebot privater Organisationen gewährleisten sollten.

Ein korrigierendes, motivierendes oder ergänzendes Sozio-Marketing öffentlicher Institutionen ist jedoch mit den gleichen Risiken behaftet wie das privater, kommerzieller und nicht-kommerzieller Organisationen. Auch in diesem Zusammenhang werden Know-how-Defizite, nicht ausgebaute Potentiale oder ungünstige organisatorische Voraussetzungen (wie z. B. verkrustete bürokratische Strukturen) eine effiziente Realisation sozialer Ziele beeinträchtigen.

Ferner sind egoistisch motivierte Zieldeformationen ebenfalls nicht auszuschließen. Hinter öffentlichen Institutionen stehen die Interessen der Regierung bzw. jeweils mächtiger Politiker, die nicht zwangsläufig mit denen der Gesell-

schaft in toto übereinstimmen müssen. Berücksichtigt man bspw. die sog. Schumpeter/Downs-Hypothese (vgl. Downs, 1968; Schumpeter, 1972; ergänzend z. B. auch Kirsch, Bamberger, Gabele & Klein, 1973, S. 123 f.), nach der sich die Politiker in einer pluralistischen Gesellschaft als Stimmenmaximierer verhalten, so muß z. B. befürchtet werden, daß insbesondere die mächtigen Gruppen oder „die, die am lautesten schreien“, eine Unterstützung erhalten.

Abgesehen von den skizzierten Überlagerungen durch Partialinteressen, resultiert - insbesondere bei Konflikten zwischen einzelnen sozialen Zielen - aus der begrenzten Möglichkeit einer rationalen Fundierung von Entscheidungen über den Einsatz öffentlicher Mittel für Ziele des Sozio-Marketing eine weitere Gefahr. Zwar kann man versuchen, den Rationalitätsgrad von Entscheidungen über öffentliche Mittel mit Instrumenten wie Kosten-Wirksamkeitsanalyse, Technology Assessment und Marketing-Assessment (vgl. z. B. Utz, 1978) zu erhöhen. Umfassend geeignete Evaluierungssysteme, die bspw. eine rationale Entscheidung bei Zielkonflikten ermöglichen, liegen bislang jedoch noch nicht vor. Anhaltspunkte zur Entwicklung solcher Systeme lassen sich etwa aus der Diskussion über Sozialindikatoren wie z. B. der Lebensqualität gewinnen (vgl. Raffée, 1979a; Specht, 1974b; allg. z. B. Werner, 1975).

Abschließend bleibt festzuhalten, daß es zwar durchaus einige Ansätze zur Begrenzung der Risiken des Sozio-Marketing gibt, diese aber nicht in der Lage sind, sämtliche Risiken auszuräumen und überdies selbst eine Reihe von Risikomomenten enthalten. (Auch) hier zeigt sich, daß der Bereich des Sozio-Marketing weiterer Forschungsbemühungen bedarf. Dies einmal im Hinblick auf die genauere Analyse seiner Chancen und Risiken, einschließlich der Entwicklung entsprechender Evaluierungssysteme, zum anderen aber auch im Sinne einer Erarbeitung weiteren technologischen Wissens zur effizienten Gestaltung von Austauschprozessen im Soziobereich. Sozio-Marketing wurde schon immer in hohem Maße betrieben, ob nun unter diesem Begriff oder nicht, ob bewußt oder unbewußt. Der Marketingwissenschaft fällt allein schon von daher die Aufgabe zu, sich mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen.

Literatur

- Abel, B. Machttheoretische Modelle und Individualismus als Ansatzpunkte der unternehmensbezogenen Konfliktforschung. In G. Dlugos (Hrsg.), Unternehmensbezogene Konfliktforschung. Stuttgart: 1979, 45-67.
- Abel, B. Grundlagen der Erklärung in der Betriebswirtschaftslehre, Dissertation, Mannheim: 1981.
- Albert, H. Individuelles Handeln und soziale Steuerung. Die ökonomische Tradition und ihr Erkenntnisprogramm. In H. Lenk (Hrsg.), Handlungstheorien - interdisziplinär, (Bd. IV), München: 1977, 177-212.

- Alderson, W. Marketing Behavior and Executive Action. Homewood, Ill.: 1957.
- Alderson, W. Dynamit Marketing Behavior, Homewood. Ill.: 1965.
- Anderson, R. W. & Lipsey, M. W. Energy Conservation and Attitudes towards Technology. Public Opinion Quarterly, 1978, 42 (1), 17-30.
- Angehrn, O. Mißverständnisse um „Marketing“. Markenartikel, 1975, 37 (3), 75-88.
- Ansoff, H. I., Declerck, R. P. & Hayes, R. L. (Hrsg.) From Strategic Planning to Strategic Management. London: 1976.
- Anthony, R. N. & Herzlinger, R. E. Management Control in Non profit Organizations. Homewood, Ill.: 1975.
- Arnold U. Einige Gedanken zum Begriff „Marketing“, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1974, 44 (3), 367-374.
- Atkinson, J. W. Einführung in die Motivationsforschung. Stuttgart: 1975.
- Bagozzi, R. P. Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 1975, 39 (4), 32-39.
- Bagozzi, R. P. Marketing as Exchange. In P. Kotler & K. Cox (Eds.), Marketing Management and Strategy. Englewood Cliffs, N.J.: 1980, 49-58.
- Bandura, A. (Hrsg.) Lernen am Modell - Ansätze zu einer Sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart: 1976.
- Bandura, A. & Walters, R. H. Social Learning and Personality Development. New York, N. Y.: 1963.
- Bartels, R., The Identity Crisis in Marketing. Journal of Marketing, 1974, 38 (4), 73-76.
- Bauer, E. Marktsegmentierung als Marketing-Strategie. Berlin: 1976.
- Bauer, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamit Marketing for a Changing World. Chicago, Ill.: 1960, 389-398.
- Behrens, K. C. (Hrsg.) Handbuch der Marktforschung. Wiesbaden: 1974.
- Bern, D. J. Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology. (Vol. 5). New York, N. Y.: 1972, 1-62.
- Biervert, B. Soziomarketing und Qualität des Lebens. In B. Biervert, K. H. Schaffartzik & G. Schmolders (Hrsg.), Konsum und Qualität des Lebens. Opladen: 1974, 305-342.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. F. & Rock, R. Grundlagen der Verbraucherpolitik. Reinbek: 1977.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. F. & Rock, R. (Hrsg.) Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Reinbek: 1978.
- Bloom, P. N. & Novelli, W. D. Problems and Challenges in Social Marketing. Journal of Marketing, 1981, 45 (1), 79-88.
- Böcker, F. & Thomas, L. Marketing. Stuttgart, New York: 1981.
- Böckler, M. Kommunikative Geburtshilfe. w & v (werben und verkaufen), August 1980, (32), II-VII.
- Böhler, H. Methoden und Modelle der Marktsegmentierung. Stuttgart: 1977a.
- Böhler, H. Der Beitrag von Konsumententypologien zur Marktsegmentierung. Die Betriebswirtschaft, 1977b, 37 (3), 447-163.
- Barschberg, E. Diversifikation. In B. Tietz (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart: 1974, Sp. 480-487.
- Cox, D. F. (Ed.) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston, Mass.: 1967.
- Crott, H. Soziale Interaktion und Gruppenprozesse. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: 1979.
- Czerwonka, Chr. Die Berücksichtigung sozialer Aspekte im Entscheidungsprozeß über

- die Produktion von Konsumgütern. In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), *Marketing und Gesellschaft*. Wiesbaden: 1977, 143-152.
- Dawson, L. M. *The Human Concept: New Philosophy for Business*. Business Horizons, 1969, 12, 29-38.
- Dawson, L. M. *Marketing for Human Needs in a Human Future*. Business Horizons, 1980, 23, 72-82.
- Demarchi, Ch. *Beschaffungsmarketing*. Düsseldorf, Wien: 1974.
- Deutsch, M & Krauss, R. M. *Theorien der Sozialpsychologie*. Frankfurt: 1976.
- Dichtl, E. Die Bildung von Konsumententypen als Grundfrage der Marktsegmentierung. *WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)*, 1974, 3 (2), 54-60.
- Dichtl, E. *Marketing als Sozialtechnik*. *WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)*, 1981, 10 (6), 249-255.
- Dichtl, E. & Schobert, R. *Mehrdimensionale Skalierung*. München: 1979.
- Diller, H. Der Preis als Qualitätsindikator. *Die Betriebswirtschaft*, 1977, 37 (2), 219-234.
- Diller, H. Irreführung über die Preisbemessung. *WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)*, 1978, 7 (6), 249-255.
- Downs, A. *ökonomische Theorie der Demokratie* (hrsg. von R. Wildenmann), Tübingen: 1968.
- Edney, J. *Gemeinsinn: Bitte nach Ihnen! Psychologie heute*, 1979, 6 (11), 54-61
- Etzioni, A. *Die aktive Gesellschaft*. Opladen: 1975.
- Farley, J. U. & Leavitt, H. J. *Marketing and Population Problems*. *Journal of Marketing*, 1971, 35 (3), 28-33.
- Feick, J. & Hucke, J. *Umweltpolitik - zur Reichweite und Behandlung eines politischen Themas*. In P. Grottian (Hrsg.), *Folgen reduzierten Wachstums für Politikfelder*. *Politische Vierteljahresschrift*, 1980, 21, Sonderheft 11, 168-182.
- Feldmann, L. P. *Societal Adaption: A New Challenge for Marketing*. *Journal of Marketing*, 1971, 35 (3), 54-60.
- Fox, K. F. A & Kotler, P. *The Marketing of Social Causes: The first 10 Years*. *Journal of Marketing*, 1980, 44 (4), 24-33.
- Frank, R. E., Massy, W. E. & Wind, Y. *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, N.J.: 1972.
- Frey, D. (Hrsg.) *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern, Stuttgart, Wien: 1978a.
- Frey, D. *Die Theorie der kognitiven Dissonanz*. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern, Stuttgart, Wien: 1978b, 243-292.
- Frey, D. *Einstellungsforschung: Neuere Ergebnisse der Forschung über Einstellungsänderungen*. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1 (1), 31-45.
- Fritz, W., Hilger, H., Silberer, G. & Raffée, H. *The Impact of Non-Commercial Product Test Information on Commerce and Industry: Outline of the Study and Preliminary Findings*. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 1981, VIII, 381-385.
- Galbraith, J. K. *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Boston, Mass.: 1952.
- GfK-Sonderdienst *Soziale Aufgabenstellung für Management und Marketing*, Teil 1: Der „mikrosoziale“ Bereich GfK-Sonderdienst, 1971, (11), 423-454.
- Gitlow, H. S. *Abortion Services: Time for a Discussion of Marketing Policies*. *Journal of Marketing*, 1978, 42 (2), 71-82.

- Gniech, G. Grabitz, H.-J. Freiheitseinengung und psychologische Reaktanz. In D. Frey (Hrsg.), Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien: 1978, 48-73.
- Grabitz, H.-J. Die Theorie der Selbst-Wahrnehmung von Bern. In D. Frey (Hrsg.), Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien: 1978, 138-160.
- Gröne, A. Marktsegmentierung bei Investitionsgütern. Wiesbaden: 1977.
- Grochla, E. & Schönbohm, H. Beschaffung in der Unternehmung. Stuttgart: 1981.
- Groh, G. Marktsegmentierung. In B. Tietz (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart: 1974, Sp. 1408-1420.
- Haisch, J. & Frey, D. Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In D. Frey (Hrsg.), Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien: 1978, 75-96.
- Harnmann, P. & Erichson, B. Marktforschung. Stuttgart, New York: 1978.
- Hansen, IJ. Verbraucherabteilungen als Frühwarnsysteme. In H. Albach, D. Hahn & P. Mertens (Hrsg.), Frühwarnsysteme, ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 2/79, 1979, 49 120-133.
- Hannsmann, F. Corporate Planning Based on a Static Analytical Model. In H. O. Plöteneder (Hrsg.), Computergestützte Unternehmensplanung. Stuttgart: 1977, 53-102.
- Hanssmann, F. Einführung in die Systemforschung. München: 1978.
- Hasitschka, E. Marketing für Nonprofit-Organisationen - Ein forschungsstrategischer Typologisierungsansatz. Der Markt, 1979, 19, 170-176.
- Heckhausen, H. Motivation der Anspruchsniveausetzung. In H. Thomae (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handelns. Köln: 1965, 231-250.
- Heckhausen, H. Motivationsanalysen. Berlin: 1974.
- Hefner, M. & Fritz, W. Der alte Mensch und seine Informationsprobleme als Konsument rezeptfreier Medikamente. Göttingen: 1980.
- Heller, E. D. Demonstrative Vernunft - eine neue Konsumentenorientierung. Absatzwirtschaft, 1980, 23 (10), 108-114.
- Henion, K. E. The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. Journal of Marketing Research, 1972, 9 (1), 10-14.
- Henion, K. E & Kinnear, T. C. (Hrsg.), Ecological Marketing. Chicago, Ill.: 1976.
- Hesse, J. Marketing der öffentlichen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Bundespost. In F. Falk (Hrsg.), Dienstleistungsmarketing. Landsberg: 1980, 189-215.
- Hild, H. Wie stabil ist die Kirche? Gelnhausen, Berlin: 1974.
- Hillmann, K.-H. Das Problem der geplanten Obsoleszenz aus soziologischer Sicht. In G. Bodenstein & H. Leuer (Hrsg.), Geplanter Verschleiß in der Marktwirtschaft. Frankfurt a. M., Zürich: 1977, 107-178.
- Hirsch, F. Die sozialen Grenzen des Wachstums. Reinbek: 1980.
- Hirschman, A. O. Abwanderung und Widerspruch. Tübingen: 1974.
- Holscher, C. Marketingzwang auch für den Non-Profit-Bereich? Marktkommunikation, 1974, 18 (1), 27-31.
- Holscher, C. Sozio-Marketing. Essen: 1977.
- Holscher, C. Public Affairs - eine sozialwirtschaftliche Funktion. In C. Holscher & U. Jetter (Hrsg.), Public Affairs - PR fürs Gemeinwohl. Hamburg: 1980, 542.
- Hondrich, K. O. Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung. Reinbek: 1975.
- Houston, F. S. & Homans, R. E. Public Agency Marketing: Pitfalls and Problems. MSU Business Topics, 1977, 25, 34-40.

- Hüttner, M. Informationen für Marketingentscheidungen. München: 1979.
- Hummel, C. F., Levitt, H. L. & Loomis, R. J. Perceptions of the Energy Crisis. Who is Blamed and how do Citizens react to Environment-Lifestyle Trade-Offs? *Environment and Behavior*, 1978, 10 (1), 37-88.
- Irle, M. (Hrsg.) Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie. Neuwied: 1969.
- Irle, M. Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen, Toronto, Zürich: 1975.
- Irle, M. & Möntmann, V. Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In L. Festinger, Theorie der kognitiven Dissonanz (hrsg. von M. Irle & V. Möntmann) Bern, Stuttgart, Wien: 1978, 274-365.
- Janis, J. L. & Feshbach, S. Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 1953, 48, 78-92, deutsche Übersetzung in M. Irle (Hrsg.), Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie. Neuwied: 1969, 224-257.
- Kandler, C. Marketing-Management von Warentestinstitutionen. Berlin: 1980.
- Kaufmann, F. C. (Hrsg.) Bürgernahe Sozialpolitik. Planung, Organisation und Vermittlung sozialer Leistungen auf lokaler Ebene. Frankfurt, New York: 1979.
- Kirsch, W., Bamberger, J. Gabele, E. & Klein, H. K. Betriebswirtschaftliche Logistik. Wiesbaden: 1973.
- Kirsch, W., Esser, W.-M. & Gabele, E. Reorganisation. München: 1978.
- Kirsch, W., Kutschker, M. & Lutschewitz, H. Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing. (2. Aufl.), Stuttgart: 1980.
- Kirsch, W. & Trux, W. Perspektiven eines Strategischen Management. In W. Kirsch (Hrsg.), Unternehmungspolitik: Von der Zielforschung zum Strategischen Management. München: 1981, 290-396.
- Kölnische Rundschau (Hrsg.) Marketing Morgen - Marketing für nichtkommerzielle Aufgaben und Institutionen in Europa. Kölner Schriften zum Marketing, (Bd. 6). Köln: 1976, 113-127.
- Kotler, P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 1972, 36 (2), 46-54.
- Kotler, P. Defining the Limits of Marketing. In B. W. Becker & H. Becker (Eds.), Combined Proceedings, American Marketing Association, Series No. 34, Chicago, Ill.: 1973, 48-56.
- Kotler, P. Marketing-Management, Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart: 1974.
- Kotler, P. Marketing für Nonprofit Organisationen. Stuttgart: 1978.
- Kotler, P. Marketing für den öffentlichen Bereich. *Die Betriebswirtschaft*, 1979, 39 (3), 421-430.
- Kotler, P. & Levy, S. L. Für eine Erweiterung des Marketing Begriffs Der Markt. 1969a, 4, 97-102.
- Kotler, P. & Levy, S. L. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 1969b, 33 (1), 10-15.
- Kotler, P. Levy, S. L. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (3), 55-57.
- Kotler, P. & Zaltman, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In W. Lazer & E. J. Kelley (Eds.), *Social Marketing*. Homewood, Ill.: 1973, 52-69. (Deutsche Übersetzung) P. Kotler & G. Zaltman, Gesellschaftsbezogenes Marketing: Ein Ansatz zum geplanten sozialen Wandel. In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), *Markt und Konsument, Teilband II, Kritik an der Marketing-Theorie*. München: 1976, 191-216.
- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten (2. Aufl.). München: 1980.

- Kubicek, H. & Thom, N. Umsystem, betriebliches. In E. Grochla & W. Wittmann (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 3, (4. Aufl.). Stuttgart: 1976, Sp. 3977-4017
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F. & Murphy, P. E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 1979, 43 (2), 29-36.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In W. Schramm (Ed.), *Mass Communications*. Urbana, Ill.: 1972, 492-512.
- Lazer, W. & Kelley, E. J. (Ed.) *Social Marketing*. Homewood, Ill.: 1973.
- Lazer, W. & Kelley, E. J. Marketing's changing social role: Conceptual foundations. In W. Lazer & E. J. Kelley (Eds.), *Social Marketing*. Homewood, Ill.: 1973a, 3-12.
- Lefrancois, G. R. *Psychologie des Lernens*. Berlin, Heidelberg, New York: 1976.
- Leuthel, M. Werbung für Gotteslohn. w & v (werben und verkaufen), August 1980, 33/15.
- Leventhal, H. Emotions: A basic problem for social psychology. In C. Nemeth (Ed.), *Social Psychology: Classic and contemporary integrations*. Chicago. Ill.: 1974, 52-126.
- Levy, S. L. & Kotler, P. Beyond Marketing: The Furthering Concept. *California Management Review*, 1969, 12 (2), 63-73.
- Lewin, K. *Grundzüge der topologischen Psychologie*. Bern, Stuttgart, Wien: 1969.
- Lewin, K., Dembo, R., Festinger, L. & Sears, P. S. Level of Aspiration. In J. McV. Hunt (Ed.), *Personality and Behavior Disorders*. New York, N. Y.: 1944, 1, 333-378.
- Lindblom, C. E. *The Intellegence of Democracy*. New York, London: 1965.
- Luck, D. J. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (3), 53-55.
- Luck, D.J. Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 1974, 38 (3), 70-72.
- Mausch, H. & Wiehn, E. R. *Verhaltensaspekte in einer getrennten Hausmüllsammlung*. Konstanz: 1977.
- Mayer, H. & Beiter-Rother, A. Konsequenzen furcht- und angstinduzierender Kommunikation. In *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1980, 26 (4), 315-352.
- Mayer, R. N. The Socially Conscious Consumer - Another Look at the Data. *Journal of Consumer Research*, 1976, 3 (3), 113-115.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. & Leslie, D. Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10 (4), 390-395.
- McGuire, W. J. Inducing resistance to persuasion - some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. (Vol. 1), New York, N. Y.: 1964, 191-229.
- Meffert, H. *Fallstudien aus Marketing und Werbung*. Münster: 1979.
- Meffert, H. *Marketing* (5. Aufl.). Wiesbaden: 1980.
- Meissner, G. & Eiteneyer, H. (Hrsg.) *Marketing öffentlicher Unternehmungen*. Dortmund: 1978.
- Mendelson, H. Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed. *Public Opinion Quarterly*, 1973, 37, 50-61.
- Merkle, E. Marketing in öffentlichen Unternehmen und nicht-kommerziellen Institutionen. *Der Markt*, 1975, 15 (54), 47-56.
- Merton, R. K. *Social Theory and Social Structure*. (2nd ed.) Glencoe, Ill.: 1957.

- Meyer, W.-U. & Schmalt, H.-D. Die Attributionstheorie. In D. Frey, (Hrsg.), Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien: 1978, 161-191.
- Mindak, W. A. & Bybee, H. M. Marketing's Application to Fund Raising. *Journal of Marketing*, 1971, 35 (3), 13-18.
- Müller, B. Kommunikation kirchlicher Organisationen. Gütersloh: 1974.
- Nieschlag, R., Dichtl. E. & Hörschgen, G. Marketing. (11. Aufl.), Berlin: 1980.
- Olson, M. Jr. Die Logik kollektiven Handelns. Tübingen: 1968.
- Opp, K. D. Methodologie der Sozialwissenschaften. (2. Aufl.), Reinbek: 1976.
- Petri, K. Verwertungsinteressen der Marketingwissenschaft. In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), Marketing und Gesellschaft. Wiesbaden: 1977, 43-57.
- Petri, K. Die bundesdeutschen Gewerkschaften als Verbrauchervertreter. *Die Betriebswirtschaft*, 1979a, 39 (2), 303-316.
- Petri, K. Grenzen gewerkschaftlicher Verbraucherpolitik. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1979b, 3 (3+4), 260-265.
- Popper, K. R. Das Elend des Historizismus. (5. Aufl.), Tübingen: 1979.
- Raaij, N. F. van. Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979, 355-374.
- Raffée, H. Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts. Stuttgart: 1969.
- Raffée, H. Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre. Göttingen: 1974.
- Raffée, H. Perspektiven des nicht-kommerziellen Marketing. (ZfbF) *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1976, 28 (2), 61-76.
- Raffée, H. Der Marketingansatz als Grundkonzept in der Betriebswirtschaftslehre, (WISU) *Wirtschafts-Studium*, 1977, 6 (2), 56-60.
- Raffée, H. Marketing und Umwelt. Stuttgart: 1979a.
- Raffée, H. Bedarfslenkendes Marketing öffentlicher Unternehmungen. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZöGU)*, 1979b, 2 (2), 127-148.
- Raffée, H., Nicht-kommerzielles Marketing: Möglichkeiten, Chancen und Risiken. In W. Sarges & F. Haeberlin (Hrsg.), Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin: 1980, 272-290.
- Raffée, H. Marketing als Führungskonzeptionen von Organisationen - Modernes Marketing und seine Bedeutung für die Deutsche Bundespost. *Archiv für das Post- und Fernmeldewesen*, 1981a, 33 (1), 1-16.
- Raffée, H. Marketing in öffentlichen Betrieben - Ansatzpunkte und Entwicklungsperspektiven. In H. Meffert (Hrsg.), Marketing im Wandel. Wiesbaden: 1981b, 201-211.
- Raffée, H. & Fritz, W. Bedarfslenkendes Marketing von Elektrizitätsversorgungsunternehmen. *Die Betriebswirtschaft*, 1980a, 40 (4), 561-576.
- Raffée, H. & Fritz W. Informationsüberlastung des Konsumenten, In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980b, 83-90.
- Raffée, H., Gossler, H., Hiss, W., Kandler, C. & Welzel, H. Irreführende Werbung. Wiesbaden: 1976.
- Raffée, H., Sauter, B. & Silberer, G. Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing. Wiesbaden: 1973.
- Raffée, H. & Specht, G. Basiswerturteile in der Marketing-Wissenschaft. (ZfbF) *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1974, 26 (26), 373-396.

- Raffée, H. & Wiedmann, K. P. Die Obsoleszenzkontroverse - Versuch einer Klärung. (ZfbF) Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1980, 32 (2), 149-172.
- Raffée, H. & Wiedmann, K. P. Obsoleszenz - eine „deklaratorische Kategorie“? (ZVP) Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1981, 5 (3/4), 56-61.
- Rosove, P. E. Developing Computer-Based Information Systems. New York, N. Y.: 1967.
- Rothschild, M. L. Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap. Journal of Marketing, 1979, 43 (2), 11-20.
- Rumelt, R. P. Strategy, Structure and Economic Performance. Boston, Mass.: 1979
- Sahakian, W. S. (Ed.) Psychology of Learning, (2nd ed.). Chicago. Ill.: 1976.
- Sarges, W. & Haerberlin, F. (Hrsg.) Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin: 1980.
- Schanz, G. Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre. Tübingen: 1977.
- Schanz, G. Betriebswirtschaftslehre als Sozialwissenschaft. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: 1979.
- Scherhorn, G. Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen: 1975.
- Scheuch, F. Investitionsgütermarketing. Opladen: 1975.
- Schneider, E. Einführung in die Wirtschaftstheorie. II. Teil, Tübingen: 1969.
- Schuchard-Fischer, Chr., Backhaus, K., Humme, U., Lohrberg, W., Plinke, W. & Schreiner W. Multivariate Analysemethoden. Berlin, Heidelberg, New York: 1980.
- Schumpeter, J. H. Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. (2. Aufl.), München: 1972 (Originalausgabe: Capitalism, Socialism and Democracy. New York, N.Y.: 1942).
- Shapiro, B. P. Marketing for Nonprofit Organizations. Harvard Business Review, 1973, 1 (5), 123-132.
- Silberer, G. Warentest - Informationsmarketing - Verbraucherverhalten. Die Verbreitung von Gütertestinformationen und deren Verbreitung im Konsumentenbereich. Berlin: 1979.
- Silberer, G. Reaktanz bei Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. München: 1980a, 386-391.
- Silberer, G. Dissonanz bei Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. München: 1980b, 349-351.
- Silberer, G. Basic Concepts and Principles as a Framework for the Explanation of Consumer Behavior. In W. Molt, W. A. Hartmann & P. Stringer (Eds.), Advances in Economic Psychology. Heidelberg: 1981a, 86-95.
- Silberer, G. Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid - Ein analytisch theoretischer Bezugsrahmen. In H. Raffée & G. Silberer (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten. Wiesbaden: 1981b, 27-60.
- Silberer, G., Fritz, W., Raffée, H., Hilger, H. & Förster, B. Testwirkungen im Anbieter- und Konsumentenbereich. Darstellung eines Forschungsvorhabens sowie erste empirische Ergebnisse. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim: 1981. Auch in G. Fleischmann (Hrsg.), Der kritische Verbraucher. Frankfurt a. M.: 1981, 15-41.
- Specht, G. öffentliche Güter, Marketing für. In B. Tietz (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974a, Sp. 1565-1574.

- Specht, G. Marketing-Management und Qualität des Lebens. Stuttgart: 1974.
- Specht, G. Die Macht aktiver Konsumenten. Stuttgart: 1979.
- Stanovsky, G. Die Entwicklung des Marketing bei der Deutschen Bundespost. Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1981, 3 (2), 77-86.
- Stark, H. Beschaffungsführung. Stuttgart: 1973.
- Stauss, B. Verbraucherinteressen. Stuttgart: 1980.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. J. Marketing Channels. Englewood Cliffs, N. J.: 1977.
- Strebel, H. Typen öffentlicher Betriebe. (ZögU) Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 1981, 4 (1), 116-121.
- Stuhlmann, U. Ansätze zu einem Marketing für öffentliche Güter. Dissertation: Freiburg/Schweiz: 1975.
- Takas, A. Societal Marketing: A Businessman's Perspective. Journal of Marketing, 1974, 38 (4), 2-7.
- Umweltbundesamt, Bundesmodell Abfallverwertung, Projektstudie II. Berlin: 1978.
- Utz, H. W. Umweltwandel und Unternehmenspolitik. München: 1978.
- Weber, M. Wirtschaft und Gesellschaft, Studienausgabe. Hrsg. von J. Winkelmann. Köln, Berlin: 1964.
- Weiner, B. Theorien der Motivation. Stuttgart: 1976.
- Weitzig, J. K. Gesellschaftsorientierte Unternehmenspolitik und Unternehmensverfassung. Berlin, New York: 1979.
- Werner, R. Soziale Indikatoren und politische Planung. Reinbek: 1975.
- Wiebe, G. D. Merchandising Commodities and Citizenship on Television, Public Opinion Quarterly, Winter 1951-1952, 15 (4), 679-691.
- Wiedmann, K. P. Sozio-Marketing als eine Komponente des Strategischen Marketing kommerzieller Organisationen. Dissertation: Mannheim i. V.
- Wilken, W. Die Werbung der Kirche. Berlin: 1961.
- Wölm, D. Marketing für Deutschlandreisen unter besonderer Berücksichtigung der Strategie der Marktsegmentierung. Weinheim: 1980.

9. Kapitel

Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen

Wilfried Nelles und Wolfgang Beywl

9.1 Einleitung

9.1.1 Anmerkungen zum Thema

Es ist sicherlich nicht unproblematisch, in einem wissenschaftlichen Handbuch einen Gegenstand abzuhandeln, von dem sich die Beobachter noch nicht einig sind, ob es sich um eine flüchtige, durch das eher zufällige Zusammentreffen verschiedener Begünstigungsfaktoren erklärbare Zeiterscheinung oder um das Aufziehen einer Entwicklung mit historischer Relevanz, vielleicht gar eine „welthistorische Uraufführung“ (Guggenberger, 1980) handelt; ein Gegenstand zudem, über den empirisch kaum mehr als einige mehr oder weniger zuverlässige allgemeine Beschreibungen und zwar z.T. sehr detaillierte, aber auch spezielle und schwer verallgemeinerbare Fallanalysen vorliegen; über den zwar in wenigen Jahren eine Fülle von Aufsätzen, Büchern, akademischen Abschlußarbeiten usw. geschrieben wurden, bei dem die Forschung sich aber noch primär darum bemüht, die richtigen Fragen zu stellen und eine dem Gegenstand angemessene empirische Vorgehensweise zu entwickeln; ein Gegenstand schließlich, der in den in diesem Handbuch zusammengeführten Disziplinen, der Psychologie und der Ökonomie, kaum Beachtung gefunden hat (mit Ausnahme spezieller Teilaspekte der Selbsthilfe), sondern vor allem im Bereich der Politikwissenschaft und der Soziologie behandelt wurde. In jüngster Zeit ist jedoch ein zunehmendes Interesse der Ökonomie an den neuen Initiativ- und Selbsthilfebewegungen festzustellen. Dies hängt weniger mit der quantitativen Bedeutung dieser Bewegungen zusammen als damit, daß die in fast allen hochindustrialisierten westlichen Staaten andauernde staatliche Finanzkrise zunehmend als ein Strukturproblem angesehen wird. Dies gibt Anlaß zum Nachdenken über Alternativen bzw. Ergänzungen zum gegenwärtigen Regelungssystem marktgesteuerter und staatlich-bürokratischer Bedarfsdeckung. Denjenigen Theoretikern und Praktikern, die sowohl Verstaatlichungs- als auch Reprivatisierungskonzepte nicht für tauglich zur Überwindung der Finanzkrise des Staates und der damit zusammenhängenden Probleme einer sozial gerechten Versorgung (insbesondere mit Kollektivgütern) halten, erscheint die im letzten Jahrzehnt stetig gewachsene Bereitschaft zur kollektiven

Selbstorganisation und Selbsthilfe als empirischer Hinweis dafür, daß in manchen Bereichen ein dritter Weg zwischen Markt und Staat nicht nur theoretisch denkbar, sondern auch praktisch begehbar sein könnte (Badelt, 1980; Dettling, 1980; Gretschnann, 1979; Matzner, 1978; Strasser, 1979).

Dieser dritte Weg soll darin bestehen, durch die Wiederbelebung alter und/oder die Aktivierung neuer Formen der Zusammenarbeit bestimmte Bedürfnisse durch gemeinschaftliche Leistungserbringung in kooperativen Gruppen zu befriedigen.

9.1.2 Die Analyse von Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen unter ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten

Damit rücken die neuen Selbstorganisationen unter der Fragestellung ins politisch-ökonomische Interesse, inwieweit in ihnen sich Möglichkeiten einer gemeinschaftlichen Leistungserstellung zeigen. Diese Frage stellt sich aber nicht nur aus der Perspektive eines Staates, der nach Auswegen aus seiner Krise sucht, sondern wird auch von den Bewegungen selbst auf die Tagesordnung gesetzt. Durch ihre bloße Existenz, ihre Praxis und ihre Theorien weisen sie auf das (partielle) Versagen marktlicher und staatlicher Bedarfsregulierung in vielen Bereichen hin und zeigen teilweise exemplarisch Alternativen auf. Die sozialwissenschaftliche Analyse dieser Bewegungen hätte zu zeigen, auf welche allgemeineren Gesellschaftsentwicklungen sie zurückzuführen sind und welche allgemeinen Potentiale in ihnen enthalten sind.

Da die Beantwortung dieser Frage je nach historischem Entwicklungsstand, institutionellen und kulturellen Bedingungen eines Landes unterschiedlich ausfallen muß, werden wir uns in diesem Beitrag auf die Aufarbeitung der Analysen konzentrieren, die die zeitgenössischen Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland zum Gegenstand haben und ausländische Forschungen nur insoweit einbeziehen, als sie für allgemeine Aspekte unseres Gegenstandes zentral sind. Dies gilt besonders für die verschiedenen Selbstorganisationsbewegungen in den USA wie etwa Neighbourhood-Organisations (vgl. die Zeitschrift „Social Policy“, besonders Sept./Okt. 1979), die konsumeristische Nader-Bewegung (Gross, 1975) etc. Solange keine vergleichenden Analysen vorliegen, die die jeweiligen ökonomischen, politischen und kulturellen Kontexte dieser Bewegungen systematisch mit denen in der Bundesrepublik vergleichen, können diese nur als illustrative Beispiele herangezogen werden. Nicht befassen werden wir uns weiterhin mit selbstorganisierten Verbraucheraktivitäten und -protesten auf privaten Sachgütermärkten. Die generelle Frage der Organisierbarkeit von Verbraucherinteressen (im engeren Sinne) wird im Beitrag von Scherhorn behandelt; selbstorganisierte Aktivitäten nach Art von Käuferstreiks, Boykotten oder ähnlichen Kampagnen existierten hierzulande nur sporadisch und sind wissenschaftlich nicht analysiert (illustrativ siehe

Knirsch & Nickelmann, 1976, S. 61 ff.; Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., 1977); längerfristig angelegte, selbstorganisierte allgemeine Verbraucherzusammenschlüsse auf lokaler wie auf überlokaler Ebene sind fast an einer Hand abzuzählen, von der Initiative weniger Einzelpersonen abhängig und scheinen derzeit kein Entwicklungspotential aufzuweisen (Biervert, Fechtner, Fischer-Winkelmann, Monse, Rock & Siedt, 1979; Institut für angewandte Verbraucherforschung, 1978; Rock, 1980). Letztere kommen zwar zu einer optimistischeren Schlußfolgerung, doch wird diese u. E. durch die von ihnen selbst erhobenen Daten nicht gestützt.

Zur Zeit der Verfassung dieses Beitrages befindet sich die Forschung über Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen in einer Phase der Neuorientierung. Beide Phänomene wurden bisher kaum systematisch miteinander in Verbindung gebracht (Hegner, 1980, S. 49), obwohl sie zum Teil definitorisch miteinander vermischt wurden. Vereinfacht ausgedrückt erschienen die Bürgerinitiativen als neue politische Herausforderung, während Selbsthilfe als (von manchen als löbliches Engagement begrüßtes) historisches Restphänomen angesehen wurde, das vielleicht noch in bestimmten, abgrenzbaren Bereichen notwendig, aber nicht von gesellschaftlicher, gar zukünftiger Bedeutung sei. Diese Betrachtungsweise entspricht der Entwicklung der Selbsthilfe im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung von der Durchsetzung des kapitalistischen Marktes bis zum Sozialstaat. Zum Verständnis der heutigen Problematik erscheint es uns zweckmäßig, den Verlauf dieses Prozesses kurz nachzuzeichnen.

Die für Marktgesellschaften konstitutive Konkurrenz bedeutet für die einzelnen Wirtschaftssubjekte im wirtschaftlichen Reproduktionszusammenhang, daß jeder autonom handelnd versucht, seinen Produktionsfaktor (Kapital, Boden und Arbeit) zu möglichst günstigen Bedingungen in den Wirtschaftsprozeß einzubringen. Gelingt dies, so erhalten die Akteure aus ihrer Mitwirkung am Produktionsprozeß die Tauschmittel, die notwendig sind, um sich als Verbraucher am Markt die zum Lebensunterhalt und zur Bedürfnisbefriedigung erforderlichen Güter und Dienstleistungen zu kaufen. Der Autonomie der Wirtschaftssubjekte am Markt entspricht im sozialen Zusammenleben ihre Privatheit, die Form der individuellen Reproduktion innerhalb der Kleinfamilie. Diese Form der sozialen Reproduktion unterscheidet unsere Gesellschaft von vorindustriellen Gesellschaften, in denen Wirtschafts- und Sozialgefüge zusammenhingen (Großfamilienstruktur). Das ökonomische Erfordernis individueller Mobilität für den Produktionsprozeß und die Ablösung von Naturvoraussetzungen des Wirtschaftens stellten die Voraussetzung von Autonomie und Privatheit dar, die ihre Entsprechungen bis in die konkreten Formen der Reproduktion finden (Formen der Architektur, des Wohnens, der Fortbewegung usw.). Insgesamt tendiert die Logik des Marktes dazu, gemeinschaftliche Formen der Reproduktion durch gesellschaftliche Formen zu ersetzen. D.h., daß die in traditionellen Sozialverbänden in kollektiver Selbsthilfe erbrachten

Leistungen zur materiellen und immateriellen Bedürfnisbefriedigung in dem Maße vom Markt aufgegriffen werden, in dem sie eine profitable Verwertung versprechen. Mit dem Verlust ihrer wirtschaftlichen Funktion setzt ein sich wechselseitig verstärkender Prozeß der Auflösung und Wandlung traditioneller Sozialverbände und der Vermarktung der ehemals in diesen Sozialverbänden erfolgten Bedürfnisbefriedigung ein. Sofern nun in diesen privaten, marktgesteuerten Formen der Reproduktion individuelle Bedürfnisbefriedigung auf einer höheren Ebene gewährleistet ist, ergibt sich weder die Notwendigkeit zur kollektiven Selbsthilfe noch zur ökonomisch-politischen Interessenorganisation.

Abweichend vom idealtypischen Entwurf einer reinen Marktwirtschaft hat der Markt jedoch aus sich heraus historisch diese Funktion nie zufriedenstellend erfüllen können. Bedurfte es der Organisation der Arbeiterklasse, um das zur Reproduktion notwendige Einkommen für die Beschäftigten und erst recht für jene zu sichern, die ihre Arbeitskraft nicht verkaufen konnten, so wurde es mit der schrittweisen Auflösung der alten Sozialverbände zusätzlich notwendig, deren spezifische Reproduktionsleistungen, sofern sie nicht Vermarktbar waren bzw. für einen Großteil der Bevölkerung auf dem Markt nicht bezahlbar waren, durch kollektive Organisation bereitzustellen. Zur Sicherstellung dieser Reproduktionsbedingungen entwickelten sich kollektive Selbstorganisationen in Form von Gewerkschaften und Genossenschaften und einer Vielzahl ähnlicher Vereinigungen (s. Kap. 9.3.2).

Diese Entwicklung zeigt, daß die kapitalistische Marktdynamik einerseits traditionale Strukturen der materiellen und immateriellen Reproduktion zerstört, da sie für die Reproduktion des Kapitals hinderlich sind, daß der Markt diese andererseits jedoch nicht vollständig ersetzen kann, so daß es neuer kollektiver Organisationen bedarf. Die Aufgaben der (im weitesten Sinne) sozialen Sicherung sind dann - in den verschiedenen kapitalistischen Industrienationen in unterschiedlichem Ausmaß - schließlich weitestgehend vom Staat übernommen worden, so daß die Selbsthilfeorganisationen der Arbeiterbewegung ebenfalls ihre ursprüngliche Bedeutung verloren. Als Sozialstaat sichert er nicht nur die Funktionsfähigkeit des Marktes (bzw. die Reproduktion des Kapitals), sondern verpflichtet sich auch zur Bearbeitung der Bedürfnisse und Problemlagen, die die bestehenden gesellschaftlichen Einrichtungen (z. B. Familie) und der Markt nicht in sozial vertretbarer Weise lösen oder die als Folgeprobleme der privaten Produktion neu auftreten. Damit hat der Staat die im Zuge der Industrialisierung neu entstandenen kollektiven Selbsthilfeeinrichtungen in ähnlicher Weise überflüssig gemacht wie die Ausdehnung der über den Markt gesteuerten Warenproduktion die traditionellen Sozialgebilde vorindustrieller Gesellschaften. Entsprechend haben sich auch die ehemaligen Genossenschaften zu normalen Wirtschaftsunternehmen gewandelt.

Im demokratischen Sozial- und Wohlfahrtsstaat der Bundesrepublik schien somit die kollektive Selbsthilfe endgültig überflüssig und damit das Problem der

Abdeckung nicht marktfähiger Bedürfnisse auf die Ebene der politischen Willensbildung und politisch-administrativen Steuerung verschoben zu sein. Dementsprechend wurde in der politischen und vor allem anfänglich auch in der wissenschaftlichen Diskussion das Auftreten und die Verbreitung von Bürgerinitiativen fast ausschließlich unter diesen beiden Gesichtspunkten diskutiert.

Selbsthilfe wurde in diesem Zusammenhang nur als eine von vielen Aktionsformen von Bürgerinitiativen angesprochen und entweder als Ausdruck praktischen Engagements begrüßt (konservative und liberale Position, vgl. Mayer-Tasch, 1976, S. 15f.) oder als Entlastung des Staates bzw. Privileg derjenigen, die es sich leisten können, abgelehnt (sozialistische Position, vgl. Offe, 1971, S. 159 f.). Erst die staatliche Finanzkrise einerseits und die parallele Ausbreitung von Bürgerinitiativen bzw. Selbsthilfegruppen und deren mit theoretischen und praktischen Alternativentwürfen verbundene offensive Kritik an bestehenden Versorgungsstrukturen andererseits lenkten die Aufmerksamkeit mehr auf die ökonomischen und sozialen Inhalte und Möglichkeiten der neuen Selbstorganisationen. Ihre zusammenhängende Analyse ermöglicht einerseits die Untersuchung der Frage, inwieweit diese Entwicklungen jeweils spezifische Reaktionen sowohl auf die warenförmige als auch auf die bürokratische Leistungserstellung sind, weil diese selbst Verformungen und Folgeprobleme hervorbringen, zu deren Bewältigung Markt und Staat aufgrund ihrer konstitutiven Strukturmerkmale nicht in der Lage sind; andererseits kann die zusammenhängende Betrachtung von Bürgerinitiativ- und Selbsthilfebewegungen erkennen lassen, inwieweit hier tatsächlich Potentiale für kooperative Leistungserstellung in gesellschaftlich relevantem Umfange existieren, oder ob es sich bei den verschiedenen Phänomenen kollektiver Selbstorganisation nicht vielleicht um sehr unterschiedliche Entwicklungen handelt, die eine solche Perspektive nicht stützen. Der bisherige Forschungsstand läßt eine Beantwortung dieser Fragen noch nicht zu, was nicht zuletzt an der speziellen Optik vieler Untersuchungen liegt. Wir werden versuchen, den Diskussions- und Erkenntnisstand so zu ordnen, daß deutlich wird, in welchem Ausmaß wissenschaftlich fundierte Antworten hierzu vorliegen.

Trotz der zusammenhängenden Betrachtung von Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen, die wir zusammen auch als kollektive Selbstorganisationen bezeichnen, scheint uns ihre begriffliche Trennung und getrennte Darstellung in je eigenen Kapiteln notwendig, um eine differenzierte Darstellung der jeweiligen Erscheinungen und ihrer Hintergründe zu ermöglichen. Der Hauptunterschied ist darin zu sehen, daß Bürgerinitiativen schwerpunktmäßig *andere* dazu veranlassen wollen, ihre Interessen besser zu berücksichtigen. Dies impliziert die Annahme, daß diese Anderen - meist staatliche Institutionen - prinzipiell für zuständig und fähig zur Regelung der jeweiligen Angelegenheiten gehalten und zumindest partiell Möglichkeiten zur Interessendurchsetzung auf diesem Wege gesehen werden.

Selbsthilfegruppen versuchen hingegen, ihre Bedürfnisse - von Einzelbedürfnissen über bestimmte Klassen von Bedürfnissen bis hin zur gesamten Lebensführung - durch kollektive *Selbsttätigkeit* zu realisieren. Der Begriff Selbsttätigkeit soll ausdrücken, daß die Erstellung bzw. die Organisation der gemeinsamen Nutzung von Gütern oder Dienstleistungen Hauptzweck dieser Form von Selbstorganisation ist. Diese Unterscheidung schließt nicht aus, daß Bürgerinitiativen zur Realisierung ihrer Ziele auch zum Mittel der Selbsthilfe greifen (s. Kap. 9.3.3.2) bzw. Selbsthilfegruppen ihre Interessen gegenüber dritten, etwa dem Staat, vertreten. Sie weist nur auf den Hauptzweck des Handelns hin.

9.2 Bürgerinitiativen

9.2.1 Begriffsbestimmung

Die Definition von Bürgerinitiativen steht vor dem Problem, daß ‚Bürgerinitiativen‘ einerseits vom Wortsinn her ein sehr allgemeiner Begriff ist, andererseits als politischer Begriff für bestimmte Formen kollektiver Handlungen steht, ohne daß diese jedoch genau abgrenzbar sind. Liegt eine Bürgerinitiative vor, wenn Bürger irgendwelche Initiativen ergreifen? Eine solch weite Begriffsbestimmung geht offensichtlich an dem spezifischen historischen Phänomen, dem unser Interesse gilt, vorbei und ist für eine wissenschaftliche Analyse wenig brauchbar. Aber wie läßt sich eine begründete Abgrenzung vornehmen?

In einer der ersten Definitionen versucht Offe eine solche Abgrenzung. Er bezeichnet Bürgerinitiativen als Aktionen, „die sich auf eine Verbesserung der disparitären Bedürfnisbereiche richten (d.h. also auf die Bereiche, in denen die Arbeitskraft und das Leben nicht durch individuelle Kaufakte, sondern kollektiv reproduziert werden: Wohnung, Verkehr und Personentransport, Erziehung, Gesundheit, Erholung usw.) und die weder bloße Formen kollektiver Selbsthilfe sind, noch sich darauf beschränken, den offiziellen Instanzenzug des politischen Systems zu mobilisieren; sie bringen vielmehr Formen der Selbstorganisation der unmittelbar Betroffenen hervor, die ebenso wie ihre Aktionsformen im System der politischen Institutionen nicht vorgesehen sind“ (Offe, 1971, S. 159). Diese Definition weist gegenüber dem Alltagsverständnis einige Ausgrenzungen vor. Als Bürgerinitiativen werden nur Aktionsgruppen im Bereich der politisch-administrativ gesteuerten Reproduktion verstanden. Sie werden sowohl von *bloßen* Selbsthilfeformen als auch von Interessenvertretungen abgegrenzt, die sich im Rahmen der gegebenen Institutionen bewegen, und als Selbstorganisationen der unmittelbar Betroffenen charakterisiert. Gegen all diese Kriterien ist eingewandt worden, daß damit viele tatsächlich existierenden Initiativen aus dem Bereich der Bürgerinitiativen herausdefiniert werden, weil sie einem dieser Kriterien nicht entsprechen. Um zu wissen, was zu den Bürgerinitiativen gehört, brauchen die Kritiker jedoch einen Begriff davon, was

eine Bürgerinitiative ist. Diesen entnehmen sie wiederum unvermittelt der Empirie - ein offensichtlicher Zirkel. Die Problematik der Offeschen Definition liegt demnach weniger in ihrer Diskrepanz zum Alltagsverständnis von Bürgerinitiativen als darin, daß die von ihm genannten Merkmale normativen Charakter haben und der Realität aus einem bestimmten, auf Systemüberwindung zielenden Gesellschaftsverständnis aufgesetzt erscheinen. Dies trifft besonders auf die abwertende Beurteilung kollektiver Selbsthilfe zu, die nicht theoretisch, sondern strategisch begründet wird. Ähnliches gilt für die Beurteilung der Aktionsformen der Initiativgruppen. Aufgrund dieser nur normativ bzw. politisch-strategisch nachvollziehbaren Einengung des Gegenstandes findet diese Definition in den meisten Abhandlungen über Bürgerinitiativen lediglich als Negativ-Beispiel Eingang. Dabei enthält sie durchaus Ansätze zu einer theoretischen Durchdringung von Bürgerinitiativen, deren Ausbau ein tieferes Verständnis der Eigenarten dieser neuen Erscheinung sowie deren Differenzierung ermöglicht.

Auf der anderen Seite stehen Definitionen, die eine solche Einengung des Gegenstandes ablehnen. Aus der Beobachtung der Handlungsformen, die alltagssprachlich als Bürgerinitiative bezeichnet werden bzw. sich selbst so nennen, wird versucht, durch Verallgemeinerung der wesentlichen Merkmale eine empirisch-deskriptive Definition zu gewinnen. Typisch ist hierfür die weithin akzeptierte Definition von Mayer-Tasch, der Bürgerinitiativen beschreibt „als spontan ins Leben gerufene, von einer mehr oder weniger losen Organisation getragene Gruppierungen von (Staats-)Bürgern (. . .), die aus einem konkreten Anlaß oder im Zeichen einer allgemeineren Zielsetzung zu Selbsthilfeaktionen schreiten und (oder) - auf kommunaler, regionaler und überregionaler Ebene - Einfluß auf politische Willensbildungsprozesse zu gewinnen suchen (Mayer-Tasch, 1976, S. 14). Diese Definition kennzeichnet Bürgerinitiativen mit Hilfe der Kriterien Entstehungsmodus (spontan), Organisationsform (mehr oder weniger lose), Handlungsanlaß bzw. -ziel (konkreter Anlaß oder allgemeine Zielsetzung) und Mitteleinsatz zur Zielerreichung (Selbsthilfeaktionen und (oder) Einflußnahme auf politische Willensbildung). Mit Ausnahme des ersten Kriteriums läßt also jede Merkmalsbestimmung ein breites Spektrum von Möglichkeiten offen und ist im Extremfall durch ihr Gegenteil ersetzbar. Es bleibt damit lediglich das (zweifelhafte und unscharfe, vgl. Hegner, 1977, S. 194) Merkmal der spontanen Gründung, das Bürgerinitiativen von anderen kollektiven Handlungsformen unterscheiden soll. Im übrigen lassen sich nahezu alle Zusammenschlüsse unter diese Definition subsumieren. Andere Definitionen (Guggenberger, 1980; Knirsch & Nikolmann, 1976; Knöpfle, 1974; Lange, 1973; Zilleßen, 1974;) geben zwar teilweise weitere Merkmalsbestimmungen an, doch sind diese in der Regel auch mit unscharfen Formulierungen wie „mehr oder weniger“ versehen und bringen damit wenig Präzisierung. Der Vorteil und zugleich der Nachteil dieser Definitionen liegt darin, daß sie nicht in Widerspruch zum vorwissenschaftlichen Wortgebrauch

stehen, sondern alles, was als Bürgerinitiative bezeichnet wird bzw. bezeichnet werden könnte, einbeziehen. Konsequenterweise müßten aber auch Handlungsformen wie beispielsweise Selbsterfahrungsgruppen oder Tierschutzvereine oder die alten Genossenschaften etc. in die Analyse einbezogen werden, da auf alle diese Definitionsmerkmale zutreffen. Damit bleiben bei diesem Vorgehen zwei Möglichkeiten: Entweder man richtet sich tatsächlich nach seiner Definition und analysiert sehr unterschiedliche Aktivitäten unter dem Begriff der Bürgerinitiative, was auf Kosten klarer Aussagen geht, oder man grenzt ungeachtet der sehr allgemeinen Definition den Gegenstand dennoch stillschweigend auf bestimmte Aktivitäten ein. In der Literatur findet sich häufig eine Mischung zwischen diesen beiden Alternativen, so daß die Definitionen „einerseits zu umfassend und allgemein“ und andererseits der praktische Umgang damit „zu sehr auf die politische Dimension eingeengt ist“ (Hegner, 1980, S.27).

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß eine theoretisch begründete, systematische Begriffsbestimmung und Abgrenzung von Bürgerinitiativen gegenüber anderen Formen kollektiven sozialen Handelns bisher nicht gelungen ist. Als Ergebnis eines Versuchs in dieser Richtung hat jedoch Hegner kürzlich eine recht präzise definitorische Umschreibung der Phänomene vorgelegt, die gemeinhin als Bürgerinitiativen bezeichnet werden. Danach sind dies „soziale Beziehungsgeflechte, die nach der Mitte der sechziger Jahre gegründet wurden, um bis dahin vernachlässigte Mangelsituationen in bestimmten gesellschaftlichen Tätigkeitsfeldern mit dem Ziel der Beseitigung des Mangels zu bearbeiten; dabei resultiert diese Zielsetzung unmittelbar aus dem individuellen Erleben des Mangels (bei sich oder anderen) und aus dem Handlungsmotiv der Mangelbeseitigung; angestrebt wird die Zielverwirklichung im Rahmen einfach organisierter - also in nur geringem Umfang auf generalisierten und formalisierten Verhaltenserwartungen basierenden - Formen der Kommunikation und der Kooperation sowie mit Hilfe von bis dahin als unkonventionell angesehenen Mitteln der Aktion.“ (Hegner, 1980, S. 99 f.).

9.2.2 Forschungsstand

Der empirische Forschungsstand zu Bürgerinitiativen ist dürftig. Es gibt etwa ein knappes Dutzend quantitative Daten erfassende Studien, die sich direkt mit Bürgerinitiativen befassen, einige mehr oder weniger systematische Sekundäranalysen dieser Erhebungen (insb. Armbruster, 1979; Hegner, 1980; Mayer-Tasch, 1976; Roth, 1980; Rüdig, 1980) sowie eine Fülle von (qualitativen) Einzelfallstudien, die jedoch meist nicht veröffentlicht und auch nicht sekundäranalytisch aufgearbeitet sind (und daher nicht systematisch eingearbeitet werden können). Alle Erhebungen sind vorwiegend deskriptiv ausgerichtet und nicht theoriegeleitet. Allenfalls werden gelegentlich ad-hoc-Hypothesen zu

überprüfen versucht. Im übrigen dominiert das Interesse, das neue sozio-politische Phänomen zunächst einmal in seinen wichtigsten quantitativen und - dies allerdings mehr durch Fallstudien - qualitativen Dimensionen zu erfassen und zu beschreiben. Dabei schwingt häufig auch das Ziel einer normativ-ordnungspolitischen („wann sind Bürgerinitiativen legitim, wann nicht?“) oder strategischen („wann sind Bürgerinitiativen subversiv, wann sind sie integrativ?“) Einordnung mit und läßt das analytische Interesse hintanstellen (vgl. auch Roth, 1980, S209f.). Reichweite und Qualität (i. S. von Gültigkeit und Zuverlässigkeit) der Erhebungen sind mangelhaft. Keine Studie kann als repräsentativ für die Bundesrepublik angesehen werden. Die meistzitierte (schriftliche) Erhebung von Lange (1973) erfaßt lediglich 61 Bürgerinitiativen, die zudem über Teilnehmerlisten von Veranstaltungen der Friedrich-Naumann-Stiftung erfaßt wurden und daher einen politischen bias (FDP) aufweisen (Rücklaufquote 15 %). Weitaus mehr Initiativen, nämlich 331, erreichten Andritzky und Wahl-Terlinden (1977) bei einer ebenfalls schriftlichen Umfrage (im Auftrag des Bundesinnenministers). Diese bezog sich jedoch nur auf den Bereich der Umweltschutz-Initiativen (und hier fast ausschließlich auf Initiativen, die einem bundesweiten Dachverband angehören). Obgleich dies die bisher gründlichste und umfangreichste Erhebung ist, sind die Daten (entgegen der Auffassung der Autoren, S. 97) selbst für die Umweltschutzinitiativen nicht als repräsentativ anzusehen, da der Rücklauf nur 13 % betrug und Hinweise sowohl auf eine systematische Verzerrung der Stichprobe als auch auf bewußte Falschantworten vorliegen. Abgesehen von einer Studie des Batelle-Institutes im Auftrag der Bundesregierung über Umweltschutz-Initiativen in 2 Regionen mit Kernkraftwerk-Standorten (2 regionale Bevölkerungsumfragen, teilstrukturierte Interviews mit den Leitern von Bürgerinitiativen sowie Medienanalysen und Beobachtung) und kleineren Erhebungen im Rahmen von Diplomarbeiten (John, 1979; Turczak, 1975) haben die übrigen Studien ihre Daten nicht direkt bei Bürgerinitiativen, sondern bei Kommunalverwaltungen oder anderen Behörden gewonnen. Hinzu kommen einige wenig ergiebige Daten aus demoskopischen Repräsentativerhebungen. Generell ist daher festzuhalten, daß lediglich über die Umweltschutzinitiativen halbwegs verlässliche Daten vorliegen. Die übrigen Befunde können nur als sehr grobe Illustration von Größenordnung und Ausrichtung der Bürgerinitiativen angesehen werden. Zusätzlich muß eingeschränkt werden, daß es sich um Momentaufnahmen in einem sich rasch wandelnden Feld handelt, so daß auch der deskriptive Befund nicht mehr als Trends wiedergeben kann (vgl. auch Armbruster, 1979, S. 148 f.; Roth, 1980, S. 207ff.). Die folgende Zusammenstellung von Rüdig gibt einen instruktiven Überblick über die bisherigen Studien und deren Datenbasis, wobei anzumerken ist, daß einige Arbeiten Bürgerinitiativen nur am Rande erfassen (im einzelnen vgl. Rüdig, 1980, S. 128 ff.).

Theoretisch aufschlußreichere Daten finden sich bisher eher in Forschungsfeldern, die nicht direkt auf Bürgerinitiativen, sondern - z.T. theoretisch vom

Tabelle 1: Befragungen von Bürgerinitiativen

Studie	Zeitpunkt	Auftraggeber	Methode		Grundgesamtheit	Größe der Stichprobe	Rücklaufquote (in %)	Verwertete Angaben (in %)	Erfafte BI
			Erhebungsart	Erhebungstechnik					
Der Bundesminister des Innern 1973	1972	dto.	Stichprobe"	Schriftliche Befragung	Umwelt-BI	225	48,4	48,4	109
Lange 1973	1972	-	Stichprobe"	Schriftliche Befragung	BI	400	18,8	15,3	61
Borsdorf-Ruhl 1973	1972/73	Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk	stichprobe"	Schriftliche Befragung	BI im Ruhrgebiet	64	54,7	51,6	33
Arbeitsgemeinschaft für Umweltfragen (1974)	1974	(?)	(?)	Schriftliche Befragung	Umweltorganisationen und Umwelt-BI	ca. 900	27	27	244
Ikr Bundesminister des Innern 1975	1974/75	dto.	Stichprobe"	Schriftliche Befragung	Umweltorganisationen und Umwelt-BI	793	26,2	24,7	153
Battelle-Institut 1977a	1974/75	Bundesminister für Forschung und Technologie	(?)	teilstrukturierte Interviews	Leiter von Anti-KKW-BI Wuhl/Ludwigshafen	(?)	-	-	(?)
Küpper und Reiberg	1974/75	Bundesminister des Innern	ausgewählte Stichproben	Schriftliche Befragung, Intensivinterviews	Umwelt-BI	40	-	-	40
Turczak 1975	1975		Stichprobe(?)	(?)	BI	(?)	(?)	(?)	93
Andritzky und Wahl-Terlinden 1977	1977	Bundesminister des Innern	Stichprobe"	Schriftliche Befragung	Umwelt-BI	2 620	(?)	12,6	331

1) In allen diesen Fällen wurden alle den Forschern bekannten Bürgerinitiativen angeschrieben, insofern handelt es sich nicht um methodisch abgesicherte Stichproben; ebensowenig kann man aber von Gesamterhebungen sprechen, da die Zahl aller existierenden Bürgerinitiativen in allen Fällen größer war (vgl. Borsdorf-Ruhl, 1973, S. 21). (Rüdiger, 1980, S. 129)

Bürgerinitiativen-Phänomen ausgehend - auf Bereiche bezogen sind, in denen man Ursachen für diese neue Entwicklung vermutet - etwa der Partizipationsforschung, Werteforschung, Verwaltungsforschung und neuerdings auch der Verbraucherforschung. Der Versuch der integrierten theoretisch-empirischen Bearbeitung dieser Ansätze und Ergebnisse steht jedoch erst am Anfang. Wir werden auf diese Arbeiten in Kap. 9.4 zurückgreifen.

Die wissenschaftlich insgesamt unbefriedigende Situation der engeren Bürgerinitiativ-Forschung, die z.T. dadurch überdeckt wird, daß die vorliegenden Daten häufig ohne gründliche Prüfung ihrer Stichhaltigkeit als mehr oder weniger handfeste Befunde zitiert werden, hat mehrere Ursachen, die nur zum Teil durch „normale“ wissenschaftliche Anstrengung überwindbar sind. In der Literatur durchgängig betont werden vor allem zwei Probleme der Datenerfassung, die gegenstandsspezifisch sind:

Erstens ist festzuhalten, daß sich Bürgerinitiativen den gängigen Techniken der empirischen Sozialforschung objektiv weitgehend entziehen. Abgesehen von den kaum überwindbaren Schwierigkeiten einer exakten Operationalisierung ist weder die Zahl der Initiativen noch die der Mitglieder genau zu ermitteln, da beide nirgendwo registriert sind. Als vielfach temporäre Erscheinung sind die Bürgerinitiativen überdies schnellen Wandlungsprozessen unterworfen. Allenfalls auf weitgehend qualitative Methoden gestützte Fallstudien versprechen bei dieser Gegenstandskonstellation zuverlässige empirische Erkenntnis, doch stellt sich hierbei dann das Problem der fehlenden Repräsentativität der Einzelstudien bzw. ihrer Vergleichbarkeit im Rahmen sekundäranalytischer Auswertungen.

Zweitens sperren sich viele Bürgerinitiativen subjektiv gegen ihre wissenschaftliche Erforschung. Dies vor allem dann, wenn nicht der Gegenstand ihrer Aktivität bzw. der Konflikt, in den sie involviert sind, sondern sie selbst bzw. ihre Mitglieder zentrales Forschungsobjekt sind. Dieser Problematik sehen sich Politologie und Soziologie immer dann gegenüber, wenn sie über Gruppen oder Institutionen forschen wollen, die in (potentiell) konflikthafte Auseinandersetzungen verwickelt sind. Doch ist man bei Bürgerinitiativen aufgrund ihres geringen Formalisierungsgrades sehr viel mehr als etwa bei staatlichen Institutionen oder bürokratischen Großorganisationen auf persönliche Kooperationsbereitschaft angewiesen. Gerade bei schriftlichen Umfragen ergibt sich dadurch eine systematische Verzerrung. Es kann vermutet werden, daß die Antwortbereitschaft um so geringer ist, je gesellschaftskritischer die jeweilige Bürgerinitiative eingestellt ist.

Eine dritte Ursache, die wir in Übereinstimmung mit Hegner (1980) hinzufügen möchten, dürfte in dem bisherigen Scheitern bei den Bemühungen um eine systematische Gegenstandsbestimmung und insbesondere -differenzierung zu suchen sein. Die fast allen Publikationen zugrunde liegenden sehr weiten deskriptiven Definitionen (s. o.) führen dazu, daß die vielfältigsten Erscheinun-

gen bürgerschaftlichen Engagements in den Gegenstand einfließen und ein schillerndes, scheinbar kaum entwirrbares Bild „der“ Bürgerinitiativen liefern. Zwar ist dies für einen ersten empirischen Zugriff auf einen theoretisch noch unbeleuchteten Gegenstand durchaus sinnvoll, wird jedoch problematisch, wenn nicht in einem zweiten Schritt eine systematische Differenzierung dieser Vielfalt versucht wird. Genau dies jedoch ist in der Literatur nur selten anzutreffen. Soweit im folgenden Kapitel quantitative Daten wiedergegeben werden, können und sollen diese daher kaum mehr als einen illustrativen Einblick in die Bürgerinitiativen-Bewegung geben. Wegen ihrer Unzuverlässigkeit werden wir die Daten nicht einzeln interpretieren. Wir orientieren unsere Darstellung vielmehr an den Globaltendenzen dieser Daten sowie qualitativen Fallstudien. Vor allem letztere dienen uns auch zu einer Differenzierung der Bürgerinitiativen, die im folgenden Kapitel entwickelt und bei der Erklärung der Bewegung in Kapitel 9.4 theoretisch vertieft wird.

9.2.3 Erscheinungsbild und Entwicklung der Bürgerinitiativen

9.2.3.1 *Allgemeiner Überblick*

Von Bürgerinitiativen im heutigen Wortsinn ist seit Ende der sechziger Jahre die Rede. Damit wurde einerseits alte Praxis mit einem neuen Begriff belegt, zum anderen aber auch eine tatsächlich neuartige Entwicklung gekennzeichnet. Ersteres insofern, als es auch vorher schon zu verschiedenen Zeiten Gruppierungen gegeben hat, die die wesentlichen Merkmale der gebräuchlichsten Bürgerinitiativ-Definitionen erfüllten; letzteres, weil - gerade in der Bundesrepublik - solche Aktivitäten bis dato Ausnahmen waren in einem Alltag, der eher durch privatistische als durch aktiv-politische und aktiv-gesellschaftliche Haltungen geprägt war (vgl. Almond & Verba, 1965; Habermas, 1962; Habermas, Friedeburg v., Oehler & Weltz, 1961). Dies änderte sich vor allem mit der Studentenbewegung, mit ihrer Kritik an herrschaftlichen Traditionsbeständen, formalen politischen Abläufen und wohlstandsbürgerlicher Saturiertheit, ihren unkonventionellen Aktionsformen. Sie hat auch in personeller Hinsicht wesentlich mit dazu beigetragen, daß sich Ende des Jahrzehnts allerten Gruppen bildeten, die mit-meist sehr konkreten - sozialen und politischen Forderungen und z.T. spektakulären Aktionen an die Öffentlichkeit traten. Sie richteten sich insbesondere gegen kommunale Vorhaben oder gegen qualitative und quantitative Defizite im Bereich der materiellen und sozialen Infrastruktur (zu den einzelnen Tätigkeitsfeldern vgl. Hegner, 1980, S. 81 ff.; Rüdig, 1980). In der Vielfältigkeit der Erscheinungsformen und Handlungsanlässe schälten sich folgende Elemente heraus, die all diesen Gruppierungen gemeinsam waren und

ihre Subsumierung unter dem neuen Begriff „Bürgerinitiativen“ gerechtfertigt erscheinen ließen (vgl. im einzelnen Armbruster & Leisner, 1975; Borsdorf-Ruhl, 1973; Grossmann, 1971; Guggenberger & Kempf, 1978; Hegner, 1980; Kodolitsch, 1975; Lange, 1973; Mayer-Tasch, 1976; Roth, 1980; Rüdig, 1980).

1. Zusammengekommen zeigten diese Initiativen an, daß die soziale Leistungsbilanz des Wohlfahrtsstaates trotz individueller Wohlstandssteigerungen so „defizitär“ ist, daß ein beachtenswerter Teil der Bürger sich (als jeweils „Betroffene“ oder als allgemein Motivierte) zusammenschließt, um Abhilfe zu fordern oder selbst zu schaffen.

2. Diese Forderungen wurden nun nicht auf dem Wege der etablierten gesellschaftlichen und politischen Institutionen eingebracht, sondern zunehmend durch kollektive Selbstorganisation artikuliert und durchzusetzen versucht. Dabei richteten sich die Forderungen einmal an die Öffentlichkeit, um Unterstützung zu erhalten, zum anderen unter Umgehung des „Dienstweges“ (v. a. der Parteien) direkt an die zuständigen Verwaltungsstellen.

3. Es gab kaum feste Formen, weder der Organisation noch der Aktion. Vielmehr schien gerade die „Flexibilität“ in der Art der Organisation und der Wahl der Mittel sowie die Wahl unkonventioneller Handlungsformen wesentliches Kennzeichen der neuen Initiativen.

4. Eine politische Einordnung im Hinblick auf die etablierten Parteien oder das Links-Rechts-Schema war nicht nur für die Gesamtheit der Bürgerinitiativen, sondern auch für die einzelnen Bürgerinitiativen meist nicht möglich. Eine parteipolitische Orientierung wird vielmehr fast durchgängig abgelehnt und ist auch faktisch selten vorhanden, obwohl die Mitglieder der Initiativen häufig auch einer Partei angehören. Allgemeinere politische Zielsetzungen verfolgte anfänglich nur eine Minderheit der Initiativen (meist in Verbindung mit einem konkreten Ziel). Es handelte sich zunächst vorwiegend um „single-purpose-movements“ zur Lösung eines bestimmten Problems mit relativ kurzfristiger zeitlicher Perspektive.

Die Hauptbereiche der Initiativen waren zunächst Bildung und Erziehung (Kindergarten- und Spielplatzinitiativen etc.; hier bestand ein unmittelbarer Zusammenhang mit den antiautoritären Inhalten der Studentenbewegung) und Wohnprobleme (Verödung der Städte durch Trabantensiedlungen mit fehlender Infrastruktur und Tertiärisierung der Innenstädte). Anfang der siebziger Jahre traten dann Initiativen in allen „disparitären Bedürfnisbereichen“ (vgl. die Definition von Offe, 1971) auf, daneben waren auch Aktionen auf privaten Konsumgütermärkten zu verzeichnen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die in verschiedenen Studien erfaßten Tätigkeitsfelder von Bürgerinitiativen:

Tabelle 2 : Tätigkeitsfelder und Arbeitsthemen von Bürgerinitiativen (soweit aus vorliegenden Studien rekonstruierbar)

Tätigkeitsfelder und Arbeitsthemen (von mir klassifiziert)	Von rd. 1.400 kommunal registrierten Bürgerinitiativen in der BRD (1972/73) geben das jeweilige Tätigkeitsfeld an:	Von rd. 200 kommunal registrierten Bürgerinitiativen im Ruhrgebiet (1972) geben das jeweilige Tätigkeitsfeld an:	Von 61 direkt befragten Bürgerinitiativen in der BRD (1972) geben das jeweilige Tätigkeitsfeld an:	Von 380 behördlich registrierten Bürgerinitiativen in Bayern (1972) geben das jeweilige Tätigkeitsfeld an:	Von 331 direkt befragten Umweltschutz-Bürgerinitiativen in der BRD (1977) geben das jeweilige Tätigkeitsfeld an:
Erziehungs-, Bildungs- und Freizeitbereich für Kinder und Jugendliche; einschl. Schule	29 %	12 % + 4 % (allg. „Freizeit, Erholung“)	16 % (allg. „Bildungsbereich“)	17 % (weitere 25 % an kulturellen und sozialen Initiativen sind unter „Sonstige“ erfaßt)	Wird nicht gezielt erhoben, deshalb nur: 4 %
Straßen-, Flug-, Bahnverkehr; Verkehrsplanung	12 %	14 %	12 % (einschl. „Regional u. Industrieplanung“)	Wird unter „Umweltschutz“ erfaßt // soweit erkennbar, 17 % //	33 %
Wohnungs- und Mietfragen	6 %	nicht gesondert ausgewiesen	wird mit „Stadtplanung u. Sanierung“ zusammengefaßt	nicht gesondert ausgewiesen	nicht gesondert ausgewiesen
Stadtplanung, allgemeine Fragen der Stadtentwicklung, Sanierung, kommunale Neugliederung	12 %	23 % (einschl. „Bauleitplanung“ u. „Einzelbauvorhaben“)	40 % (einschl. „Wohnen u. Mieten“)	nicht gesondert ausgewiesen // soweit erkennbar, 8 % //	23 %
Kommunale Einrichtungen, Gemeinschaftseinrichtungen (ohne Kinder/ Jugendliche)	4 %	15 % („sonstige Gemeinschaftseinrichtungen“)	nicht gesondert ausgewiesen	5 % („Schwimmbäder“)	8 % („Entsorgung, Klärwerke, Mülldeponien“, u. ä.)
Industrieplanung, Großbauvorhaben, Gewerbe	nicht ausgewiesen	10 % (einschl. „Großbauvorhaben“)	wird mit Verkehrs- u. Regionalplanung zusammengefaßt	wird unter „Umweltschutz“ erfaßt	59 % („Kraftwerke, Industrieanlagen“)
Umweltschutz allg.	17 %	(„Landschaftschutz“) 1 %	15 %	43 % (einschließlich „Verkehr“, Großbauvorhaben etc.)	58 % („Landschafts-, Natur-, Luft-, Wasserschutz“)
Sonstige bzw. nicht identifizierbare (von mit zusammengefaßt)	20 %	21 %	17 %	35 % // davon 25 % mit „kulturellen u. sozialen Angelegenheiten befaßt //	ca. 12 %
Summe	100 %	100 %	100 %	100 %	// 197 % //
	// von KODOLITSCH 1975, S. 274 //	// BORSCHDORF-RUHL 1973, Tabelle 1/1 //	// LANGE u. a. 1973, S. 262 //	// BAYER. STAATSMIN. 1973 // // In dieser Spalte sind Mehrfachnennungen enthalten //	// ANDRITZKY 1978, S. 87 // // Es waren Mehrfachnennungen möglich //

Zur Hauptsache richten sich die Initiativen mit ihren Forderungen an die Kommunalverwaltungen, wobei die häufig vertretene Auffassung, Bürgerinitiativen seien primär Aktionen zur *Verhinderung* von Vorhaben (pointiert: Haffner, 1974), aufgrund der vorliegenden empirischen Informationen als unzutreffend anzusehen ist (Kussau, 1979). Initiierung und Verhinderung von Vorhaben sind vielmehr etwa gleichverteilt, und die *gegen* ein bestimmtes Vorhaben gerichteten Initiativen treten gleichzeitig häufig für bestimmte Alternativen ein. Aus diesem und weiteren Gründen ist auch die These eines durch Bürgerinitiativen verursachten Investitionsstaus nicht aufrecht zu erhalten, wie Kussau und Hegner in Sekundäranalysen zeigen (Hegner, 1980, S. 85 ff.; Kussau, 1979). Ansätze zur Bildung von Initiativgruppen zur Vertretung von Betroffenen- bzw. Konsumenteninteressen gibt es gegenüber öffentlichen Anbietern (Schulwesen, vgl. Doormann, 1976; öffentliche Verkehrs- und Versorgungsbetriebe) sowie gegenüber Anbietern der Gesundheits- und psychischen Versorgung (Trojan, 1980, S.21 ff.). Dabei richten sich manche Initiativen auch gegen private Anbieter, wobei auffällt, daß diese häufig eine monopolartige Stellung (in der Region) aufweisen (z. B. Mieterinitiativen gegen große Wohnungsbaugesellschaften, Stromzahlungsboykotte gegen Energieversorgungsunternehmen). Eines der am stärksten hervorgehobenen Merkmale der Bürgerinitiativen ist die Tatsache, daß ihre Mitglieder, erst recht die Aktiven, vorwiegend Angehörige der Mittelschicht, genauer gesagt: des gehobenen neuen Mittelstandes, sind. Die quantitativen Daten hierzu sind zwar mehr als lückenhaft (vgl. Tabelle 3), doch kann die Feststellung der Dominanz der neuen Mittelschicht aufgrund übereinstimmender Darstellungen in Fallstudien als gesichert angesehen werden.

Diese Mittelschichtdominanz trug den Bürgerinitiativen teilweise die Charakterisierung als „spezifische intellektuelle oder auch bildungsbürgerliche Variante des Vereinswesens“ (Eckert, 1973, S. 333; ähnlich auch Baethge, 1972) ein. Diese schichtspezifische Besetzung ist jedoch - und das relativiert die Bedeutung dieser Feststellung - keine Besonderheit von Bürgerinitiativen, sondern gilt generell für politische Partizipation (Buse, Nelles & Oppermann, 1977; Eilwein, Lippert & Zoll, 1975; Verba & Nie, 1972). Auch ist es problematisch, daraus zu schließen, daß Bürgerinitiativen vorwiegend Mittelschichtsinteressen vertreten (so z.B. Neumann, 1979). Dies ist - abgesehen von Einzelfällen - als generelle Aussage empirisch nicht belegbar und darüber hinaus auch theoretisch unplausibel, da Bürgerinitiativen ihre Forderungen in der Regel öffentlich legitimieren müssen, was die Chancen zur Durchsetzung von gruppenspezifischen Sonderinteressen reduzieren dürfte (Roth, 1980).

De facto besteht im Gegenteil eines der Hauptprobleme der politisch-administrativen Instanzen im Umgang mit Bürgerinitiativen (insbesondere des nachfolgend beschriebenen „alternativen“ Typs) gerade darin, daß viele Bürgerinitiativen nicht mit Partialinteressen an die Verwaltungen herantreten - mit solchen Initiativen kann im Rahmen des verwaltungsüblichen „bargainings“

Tabelle 3: Schicht- und berufsspezifische Zusammensetzung der Mitglieder- und Anhängerschaft von Bürgerinitiativen (soweit aus vorliegenden Studien und angesichts verschiedenartiger Schichtungskriterien rekonstruierbar)

	Bei 61 direkt befragten Bürgerinitiativen in der BRD (1972) dominieren bei der Mitgliedschaft:	Bei rd. 200 kommunal registrierten Bürgerinitiativen im Ruhrgebiet (1972) dominieren bei den Mitgliedern:	Im Durchschnitt verschiedener Untersuchungen über Bürgerinitiativen in der BRD (1972/73) dominieren bei den Mitgliedern:	Von 900 Befragten in drei Regionen der BRD (1975 und 1976) sind 2–6 % „ständige Mitarbeiter“; von den Angehörigen der einzelnen „Schichten“ sagen dies:
ACHTUNG: Die Kategorie „Arbeiter“ stimmt nur teilweise mit „Schicht 1“ der BATTELLE-Studie überein!	Arbeiter: weniger als 1 % in Ausbildung befindlich: etwa 31 %	Arbeiter: etwa 4 % Schüler, Studenten, Lehrlinge, Hausfrauen, Rentner: etwa 4 %	Arbeiter: „minimal“ Hausfrauen, Studenten, Schüler, Auszubildende: zwischen 7 und 31 %	Schicht 1 (untere soziale Schicht): Volksschüler mit einem personenbezogenen Nettoeinkommen unter DM 400 p. M.) 1975: 6 % 1976: 2 %
ACHTUNG: Die Kategorie „Angestellte“ stimmt nur teilweise mit „Schicht 2“ der BATTELLE-Studie überein!	Angestellte: etwa 31 % // ein nicht bekannter Anteil dieser Gruppe dürfte zu „Schicht 3“ gehören //	Angestellte: etwa 38 % // ein nicht bekannter Anteil dieser Gruppe dürfte zu „Schicht 3“ gehören //	Angestellte und Beamte: „etwas über 40 %“ // ein nicht bekannter Anteil dieser Gruppe dürfte zu „Schicht 3“ gehören //	Schicht 2 (mittlere soziale Schicht): Volksschüler mit einem personenbezogenen Nettoeinkommen zwischen DM 401 und 699 p. M.) 1975: 2 % 1976: 2 %
	Freie Berufe (auch Juristen, Architekten u. ä.): etwa 47 % Angehörige von Erziehungsberufen: etwa 28 %	Selbständige und Kaufleute etwa 27 %	Selbständige und freie Berufe: „etwas unter 30 %“	Schicht 3 (obere soziale Schicht): alle Abiturienten u. Hochschulabsolventen sowie Volksschüler mit Berufsabschluß u. mit einem personenbezogenen Nettoeinkommen von DM 700 p. M. u. m.) 1975: 10 % 1976: 4 %
Summe*	ca. 137 %	69 %	77 %–101 %	nicht vergleichbar
	// LANGE u. a. 1973, S. 265 //	// BORSDDORF-RUHL 1973, S. 80 //	// ARMBRUSTER/ LEISNER 1975, S. 159 //	// BATTELLE 1977, Bericht S. 125 f., Materialien Teil S Frage 41 c //

* Angesichts der unterschiedlichen Abgrenzungskriterien und der teilweise ungenauen Schätzungen oder Daten in den einzelnen Studien, wird die Summenbildung nur aufgeführt, um nochmals die desolate Datenlage zu veranschaulichen. In der Studie von Borsdorf-Ruhl (1973) entfallen 21 % der Mitglieder auf Berufsgruppen, die sich nur schwer mit denjenigen der anderen Studien vergleichen lassen. Die Werte der BATTELLE-Studie sind aufgerundet.

(Hegner, 1980, S. 91)

meist Einigkeit erzielt werden -, sondern alternative Gemeinwohlinterpretationen vertreten, von denen angenommen werden kann, daß sie zumindest in relevanten Teilen der Öffentlichkeit positiv aufgenommen werden. Anders ist

die z.T. ängstliche Vorsicht, z.T. überzogene Militanz, mit der Politiker und Verwaltungen diesen oft nur aus wenigen Aktiven bestehenden Gruppen entgegentreten, kaum zu erklären. Theoretisch ist der sozia-demographische Befund in seiner gegenwärtigen Form nicht sehr aufschlußreich, da er über das Gesagte hinaus weder nach der Rolle der schichtmäßig zugeordneten Mitglieder innerhalb der Bürgerinitiativen (Führungsgruppen, ständige Mitarbeiter, Unterstützer) noch nach verschiedenen Typen von Bürgerinitiativen unterscheidet. Darüber hinaus wäre es im Hinblick auf einige theoretische Beiträge (v. a. Gartner & Riesenman, 1978, vgl. Kap. 9.4.1.3) hilfreicher, die Repräsentanz bestimmter Berufsgruppen zu erfassen, anstatt generelle Schichtmerkmale festzustellen.

9.2.3.2 Ökologiebewegung und städtische soziale Bewegungen

Die bisherige Beschreibung von Bürgerinitiativen gibt im wesentlichen deren Erscheinungsbild Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre wider. Inzwischen hat sich dieses Bild jedoch erheblich gewandelt (Ebert, 1980; Ronge, 1978), wenngleich die Initiativen des beschriebenen Typs auch weiterhin einen wesentlichen Teil des Bürgerinitiativenspektrums ausmachen. Daneben hat sich jedoch eine Entwicklung zu einem Typ von Bürgerinitiativen verstärkt, auf den viele der genannten Merkmalsbeschreibungen nicht mehr bzw. nur in einer ganz bestimmten Ausprägung zutreffen. Gemeint sind die aus dem Antiatomprotest hervorgegangenen Initiativen der ökologiebewegung sowie ein Teil der im lokalen Bereich engagierten Initiativen, die - in Anlehnung an Entwicklungen in den romanischen Ländern - unter dem Begriff „städtische soziale Bewegungen“ diskutiert werden (vgl. Rammstedt, 1977). Beide zusammen werden auch als wesentlicher Teil der „Alternativbewegung“ gesehen, zu der außerdem noch ein Teil der Selbsthilfegruppen gezählt wird. Das wesentliche Kennzeichen dieser Initiativen besteht darin, daß es sich bei ihnen nicht mehr um „Single-purpose-movements“ in dem Sinne handelt, daß sie sich nur zur Erfüllung eines zeitlich und sachlich begrenzten Zweckes engagieren. Zwar steht häufig ein bestimmtes Projekt im Mittelpunkt der Arbeit, doch ist dies eingebunden in eine zeitlich langfristige und sachlich umfassende Zielsetzung der Gruppe. Allen Initiativen dieses Typs liegt eine in den Grundzügen gemeinsame gesellschaftspolitische Zielsetzung zugrunde. „Die gemeinsame Stoßrichtung zielt auf nicht weniger als auf ein *alternatives Lebensprogramm*, um menschenwürdig zu überleben“ (Guggenberger, 1980, S. 71; Hervorhebungen im Original). Zwischen den Mitgliedern dieser Initiativen besteht nach Guggenberger eine „lebensweltliche Übereinkunft“ (Guggenberger, 1980, S. 18), deren Inhalte Raschke in einer Gegenüberstellung mit dem „herrschenden“ Paradigma holzschnittartig zu verdeutlichen versucht (zum Selbstverständnis dieser Initiativen vgl. auch: Altnner, Beck, Bossel, Hoffmann, Müller-Reißmann, de Witt & Zilleßen, 1978; Bossel, 1978):

Herrschendes Paradigma

1. ökonomisches Wachstum ist oberstes Ziel staatlicher Tätigkeit. Förderung technisch-wissenschaftlicher Innovationen, Schaffung von Märkten etc. sind dafür unabdingbare Voraussetzungen.

2. Wachstum ist prinzipiell unbegrenzt, kann durch staatliche Aktivitäten verstetigt werden und ist der Hebel zur Lösung der wichtigsten gesellschaftlichen Probleme (Arbeitslosigkeit und „Armut“) und die Bedingung für Reformen.

3. Die alle Gruppen berücksichtigende Verteilung des Wachstums ist Bedingung des sozialen Friedens und der Legitimität des politischen Systems. Die besondere Berücksichtigung der eigenen Klientel erhöht die Legitimität der eigenen Organisation.

4. Zentralismus ist die effizienteste ökonomische, technische und politische Organisationsform. (Raschke, 1979, S. 13)

Paradigma der Alternativbewegung

1. Ausgangspunkt und Ziel politischen Handelns ist die Lebensweise des Menschen, definiert in bezug auf Gesellschaft und/oder Natur. Bestehende Strukturen und Veränderungen werden daraufhin befragt, was sie für den Menschen real und unmittelbar bedeuten.

2. Menschliche Bedürfnisse und/oder Gleichgewichtsbeziehungen gegenüber der Natur sind Bezugspunkte für die Bestimmung angemessener Lebensweisen.

3. Das materielle Wachstum wird aus humanen und/oder ökologischen Gründen begrenzt.

4. Technisch-wissenschaftlich-ökonomische Prozesse werden vorab mit Kriterien humaner Bedürfnisse und/oder einer ökologisch orientierten Lebensweise kontrolliert.

5. Die Rückkehr zu kleinen/mittleren gesellschaftlichen, ökonomischen, technischen und politischen Einheiten wird angestrebt (Dezentralisierung). (Raschke, 1980, S. 293 f.)

War bei den „klassischen“ Bürgerinitiativen die konkrete, inhaltlich nicht mehr bestimmbare Betroffenheit entscheidender Handlungsanlaß und die Beseitigung dieser Betroffenheit-in welcher Richtung auch immer-die meist alleinige Zielsetzung und hauptsächliche Handlungsmotivation, so ist bei diesem zweiten Typ von Bürgerinitiativen die allgemeine Zielsetzung die Haupttriebkraft. Allerdings dürfte diese Aussage auch für diese Initiativengruppen nochmals zu differenzieren sein, worauf wir gleich zurückkommen. Entsprechend dieser die

einzelnen Gruppierungen übergreifenden allgemeinen Zielsetzungen ist auch der Kommunikationszusammenhang zwischen den Initiativen des zweiten Typs wesentlich ausgeprägter als zwischen denen des ersten. Dies betrifft sowohl die lokale als auch die regionale und überregionale Ebene. Außer dem Dachverband „Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz“ gibt es eine Vielzahl von Kommunikations- und Kooperationsnetzen, ohne daß diese sich zu einer einheitlichen Organisation entwickelt haben. Auch die soziodemographische Struktur dieser Initiativen läßt sich eindeutiger beschreiben, wenn auch hierzu keine quantitativen Daten vorliegen. Die aus dem Antiatomprotest hervorgegangene ökologiebewegung setzt sich in ihren aktiven Teilen vorwiegend aus zwei Schichtgruppierungen zusammen: der neuen Mittelschicht, bestehend aus meist akademisch gebildeten, in Dienstleistungs- und Verwaltungsberufen tätigen Personen sowie Schülern und Studenten und Teilen des alten Mittelstandes, zur Hauptsache Landwirte in den Regionen, in denen Kernkraftwerke oder andere industrielle Großanlagen geplant oder in Betrieb sind. Nach Kitschelt (1979, S. 614f.) wurde die Ökologiebewegung ausgelöst von der ersten Gruppierung, die mit ihrer Aktivität weniger eine Gefährdung des eigenen sozialen Status abwenden wollte als vielmehr „auf kollektive Güter wie Erhaltung der Umwelt und die allgemeinen zivilisatorischen Konsequenzen einer fortschreitenden Umweltzerstörung bezogen“ war (Kitschelt, 1979, S. 614). In dieser ersten Phase gelang es diesen Gruppen zwar, das Kernenergieproblem öffentlich zu thematisieren, jedoch konnte weder eine nennenswerte politische Einflußnahme noch eine Mobilisierung breiterer Bevölkerungskreise erreicht werden. Dies gelang erst, als im Zusammenhang mit der Ausweisung von ländlichen Gebieten als Kernkraftwerksstandorten große Teile der ansässigen ländlichen Bevölkerung zu den bestehenden Bürgerinitiativen stießen. Die Mobilisierung dieser Bevölkerungskreise wurde nach Kitschelt dadurch möglich, daß durch die mit den staatlichen Planungen verbundene Industrialisierung dieser ländlichen Gebiete der persönliche soziale Status der Landbevölkerung gefährdet ist. „Da die natürliche Umwelt hier die zentrale Produktivkraft ist, stellt sie für solche Gruppen ein bevorzugtes Politikthema dar, für das sich politische Mobilisation initiieren läßt. „Umweltschutz“ wird damit zu einem individuellen - nicht nur kollektiven - Gut, da der persönliche soziale Status an die Gewährleistung bestimmter Umweltverhältnisse gebunden ist“ (Kitschelt, 1979, S. 616). Hinzu kommt, daß diese Bevölkerungsgruppe „in ihren politischen Verhaltensweisen dazu neigt, die traditionellen politischen Einflußkanäle (Parteien, Massenorganisationen) zu umgehen“ (Kitschelt, 1979, S. 616), was unter anderem an der relativ weiten Verbreitung von parteiunabhängigen „freien Wählergruppen“ in den Kommunalparlamenten dieser Regionen abzulesen ist. Schließlich sind hier traditionelle Wertbestände, die das von den Bürgerinitiativen neu entdeckte Verhältnis zwischen Mensch und Natur und informelle Sozialbeziehungen betreffen, noch weiter verbreitet als in anderen Bevölkerungsschichten. Von Bedeutung für die Entwicklung der Ökologiebewegung scheint jedoch zu sein, daß sich aus der Verbindung dieser beiden

Gruppierungen ein wechselseitiger Lernprozeß entwickelte, in dessen Folge die ökologische Auseinandersetzung beiderseits nicht mehr nur als Kampf um Verhinderung von Industrieansiedlungsstandorten, sondern als gesellschaftliche Auseinandersetzung um eine andere Zukunft begriffen wird, deren inhaltliche Ausgestaltung stark mit traditionellen Wertelementen durchsetzt ist (Beet-, 1978).

Das Bild der städtischen sozialen Bewegungen hat im Vergleich dazu recht unscharfe Konturen. Der Begriff ist weniger als Reflex der deutschen Entwicklung als in Übernahme von praktischen und theoretischen Entwicklungen in den romanischen Ländern (Evers, 1980) und den USA (Mayer, Roth & Brandes, 1978) eingeführt worden. Zwar kann davon ausgegangen werden, daß in allen größeren bundesdeutschen Städten mehrere mit lokalen Problemen befaßte Bürgerinitiativen existieren, deren gemeinsame Grundlage das alternative Paradigma darstellt, doch sind empirische Informationen hierüber nur vereinzelt vorhanden bzw. wissenschaftlich nicht aufgearbeitet. Soweit bekannt, werden auch diese Gruppen hauptsächlich von Mitgliedern der neuen Mittelschicht getragen und existieren in der Regel über einen längeren Zeitraum. Sie verfügen häufig über erhebliche Sympathien und Rückhalt in der Bevölkerung ihres unmittelbaren Wirkungsbereiches (vgl. z.B. die fallspezifischen Daten bei Nelles & Oppermann, 1979, S. 134 und S. 303 ff.) und können als operative Ressource bei Aktionen auf die Mobilisierung anderer Initiativen bzw. Angehörige der kulturellen „Alternativszene“ zurückgreifen. Dabei kommt es je nach Anlaß und Aktionsform sowohl zu Koalitionen mit der ansässigen, meist betroffenen Bevölkerung als auch mit marginalisierten Bevölkerungsteilen. Insbesondere die Zusammenarbeit mit den jeweils direkt betroffenen Bevölkerungsgruppen hat bisher jedoch längst nicht den gleichen Intensitätsgrad erreicht wie bei der Ökologiebewegung, so daß diese „neuen städtischen Bewegungen“ de facto auf einen kleinen, sozial relativ homogenen Kreis von Aktiven beschränkt sind (der allerdings kaum kleiner ist als der Kreis der aktiven Parteimitglieder). Die nur punktuelle Unterstützung durch die direkt Betroffenen dürfte damit zusammenhängen, daß diese Betroffenheit weniger als beim Kernenergiekonflikt als kollektive erkennbar ist und Ausweichstrategien zur Verfügung stehen, ohne daß dadurch die individuelle oder soziale Identität direkt gefährdet scheint. Für diese Vermutung spricht u. a. empirisch die Existenz einer breiten, Arbeiter, Hausfrauen und Rentner aktiv einbeziehenden Bewegung gegen den Abriß von Zechensiedlungen im Ruhrgebiet. Diese ist im Unterschied zu sonstigen Sanierungsprozessen - vor allem aufgrund einer der Status- und Identitätsgefährdung der Bauern in Kernkraftwerksstandorten vergleichbaren existenziellen Betroffenheit zustande gekommen und hat sich (in Zusammenarbeit mit akademischen Beratern) von Einzelinitiativen zu einer breiteren, den gesamten Reproduktionszusammenhang thematisierenden Bewegung entwickelt (Boström & Günter, 1976; Günter, 1978; Nelles & Oppermann, 1979). Diese Entwicklung ist mit den üblichen Variablen der Partizipa-

tionsforschung (politische Einstellungen, sozia-ökonomischer Status) nicht erklärbar, sondern muß mit der Sozio-Kultur in den Siedlungen und der dadurch vermittelten Betroffenheit von den Umstrukturierungsplänen in Zusammenhang gebracht werden. Diese auf Gemeinschaftswerte ausgerichtete Kultur, die sich praktisch in vielfältigen gemeinschaftlichen Selbsthilfeaktivitäten und hoher Kommunikationsdichte niederschlägt, ließ die geplanten Maßnahmen als Gefährdung der wesentlich auch kollektiv bestimmten Identität der Bewohner erscheinen und begünstigte darüber hinaus den kollektiven Handlungszusammenhang (Nelles & Oppermann, 1979, S. 85 ff. und S. 311). Diese Bedingungen sind in den Städten jedoch nur vereinzelt vorhanden. Die Heterogenität der Lebensverhältnisse, Alltagsgewohnheiten und Normen der Bewohner von „normalen“ städtischen Quartieren stellt vielmehr eine bisher unüberwindbare Schranke für nachbarschaftliche, kooperative Selbsthilfeaktivitäten oder Bürgerinitiativen dar, die über eng abgegrenzte Problemfelder bzw. kleine Aktivgruppen hinausgehen (s. auch Kap. 9.3.3.2). Wo noch traditionelle Reste solcher Nachbarschaftsaktivitäten bestehen, in den ökonomisch zurückgebliebenen Altstadtquartieren, werden sie durch politisch geplante oder dem Markt folgende Sanierungen größtenteils zerstört.

9.3 *Selbsthilfegruppen*

9.3.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzungsprobleme

Noch mehr als bei den Bürgerinitiativen besteht hinsichtlich der Selbsthilfegruppen Unklarheit darüber, welche Erscheinungen unter diesem Begriff behandelt werden sollen und wie sich diese Abgrenzung systematisch begründen läßt. Dies liegt zum einen daran, daß „Selbsthilfe“ bzw. „gegenseitige Hilfe“ basale soziale Handlungsmuster sind. Kropotkin (1976), der in der „gegenseitigen Hilfe“ - als Alternativkonzept zum Darwinismus - ein generelles Evolutionsprinzip sieht, liefert hierfür vielfältige Beispiele. In der aktuellen sozialwissenschaftlichen Literatur findet der Begriff „Selbsthilfegruppen“ eine sehr enge Konzeptualisierung: so etwa bei Sidel und Sidel (1976, S. 67) oder Baker und Karel (1980), die hierunter vor allem Kleingruppen mit dem Ziel der Bewältigung persönlicher, psychischer oder medizinischer Problemlagen erfassen. Dazwischen liegen die Begriffsbestimmungen aus dem Umfeld der Genossenschafts- und Gewerkschaftsbewegung, die beide aus ökonomischen Unterstützungssystemen auf Gegenseitigkeit hervorgegangen sind und primär die Funktion der Durchsetzung von Arbeiterinteressen wahrnehmen (Mayer, 1973). Es würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen, wenn versucht würde, die wichtigsten Definitionsbemühungen darzustellen, zu kritisieren und hieraus eine systematische Begriffsbestimmung zu entwickeln.

Die Verwirrung wird deutlich daran, daß Mayer-Tasch (1976, S. 14) Selbsthilfeaktionen den Bürgerinitiativen subsumiert, während nach Moeller (1978, S.

358) einerseits „Selbsthilfegruppen zu den Bürgerinitiativen gehören“, andererseits Bürgerinitiativen „die bekanntesten Selbsthilfeorganisationen sind“ (S. 95). Je nach sozia-kulturellem Hintergrund bzw. Erkenntnisinteresse läßt sich das Substantiv „Selbsthilfe“ aus seiner weiten umgangssprachlichen Verbreitung dehnen und pressen, so daß nahezu alle organischen Prozesse (Kropotkin, 1975) oder nur ganz bestimmte Selbstbehandlungsgruppen hiermit belegt werden. Im Rahmen dieses Handbuchs ist Selbsthilfe als bestimmte Form wirtschaftlichen Handelns interessant, und zwar insofern, als sie Defizite marktlicher und staatlicher Versorgung anzeigt, Alternativen hierzu bietet und darüber hinausgehend eventuell eine Veränderung dieser Strukturen herbeiführen will.

Einen ersten Zugang zur Ausgrenzung von Selbsthilfeaktivitäten bietet die Betrachtung von Wirtschaftssektoren. Unterschieden wird der „formelle Sektor“, der ökonomische Aktivitäten von Unternehmen und Staat umfaßt, und der „informelle Sektor“, unter den Haushalte und andere Gemeinschaften gerechnet werden. Das Hauptkriterium der Abgrenzung ist formal: Es ist die Tatsache der Professionalisierung im formellen Bereich, d. h. das Vorhandensein ausgeprägter Berufsmuster und die geldliche Entlohnung der wirtschaftlich Tätigen. Versuche zur Bestimmung des aprofessionellen informellen Sektors finden sich z.B. in Robertsons (1978) Konzept der „dualen Ökonomie“, Friedmans (1979) „viertem Sektor“ der Volkswirtschaft oder der ökonomisch fundierten (und verengten) Haushaltproduktionstheorie (Fleischmann, 1979). Diesen und ähnlichen Ansätzen (vgl. die Übersicht bei Huber 1979, S. 23 f.) ist gemeinsam, daß den informellen Wirtschaftsaktivitäten (z. B. Hausarbeit, Freiwilligenarbeit, sporadischer oder kontinuierlicher Selbsthilfe usw.) erhöhte Aufmerksamkeit zugemessen wird und in ihnen Chancen für einen sozialen/ökonomischen Wandel gesehen werden, der die ökologischen, ökonomischen, politischen und psychischen Folgeprobleme der industriellen und bürokratischen Produktion vermindern könnte. Zur Bestimmung des grundlegenden Charakteristikums von informellen Wirtschaftsaktivitäten kann ein Hinweis von Polanyi weiterhelfen:

Der informelle Sektor hat mit der vorkapitalistischen (Wirtschafts-)Tätigkeit gemein, daß er nicht durch rein ökonomische, sondern „gemischte Motive“ (Polanyi, 1978 b) reguliert wird, das heißt, daß die ökonomischen Interessen zur Reproduktion untrennbar verbunden sind mit sozialen Interessen, z.B. persönlichen Beziehungen in den produzierenden Sozialverbänden. Soziales und Ökonomisches fallen hier in einem alltäglichen Lebensprozeß zusammen, der nach ganzheitlichen, nicht ökonomistisch reduzierten Prinzipien organisiert ist, dem also die Ökonomie untergeordnet ist. Die sektorale Unterscheidung reicht jedoch zur Abgrenzung von Selbsthilfe gegenüber anderen Aktivitäten nicht aus, was häufig übersehen wird. Zusätzlich ist eine systematische Bestimmung und Unterscheidung der verschiedenen (Wirtschafts-)Einheiten und Tätigkeiten im informellen Sektor erforderlich, denn nicht alle Erscheinun-

gen in diesem Bereich können umstandslos unter dem gemeinsamen Begriff „Selbsthilfegruppen“ abgehandelt werden. So bleiben im folgenden auf der einen Seite durch traditionelle Norm-Systeme gesteuerte Familien, auf der anderen Seite an bürokratischen Normsystemen ausgerichtete Selbsthilfeorganisationen außer Betracht. Die exakte Ausgrenzung des dazwischen liegenden Bereiches von Selbsthilfegruppen ist kaum möglich (vgl. Badelt, 1980 S. 32 f.; Badura & Gross, 1976, S. 70f.). Im folgenden wollen wir deutlich machen, welche weiteren typischen Merkmale die Selbsthilfegruppen kennzeichnen.

Für das *Handlungsprinzip Selbsthilfe* sind zwei Merkmale grundlegend, und zwar die Orientierung des Handelns an Bedürfnissen und die Identität von Leistungserstellern und Nutznießern. Verkürzt bedeutet Selbsthilfe die Produktion für und gemäß eigener Bedürfnisse. *Bedürfnisorientierung* bedeutet, daß das Ziel einer gemeinsamen wirtschaftlichen Tätigkeit die „Erstellung einer Leistung, nicht aber z.B. die Erzielung eines Ertrages, die Gewinnung von Macht etc.“ (Badelt, 1980, S. 31) ist, also Bedarfs- bzw. „Gebrauchswertorientierung“ im Unterschied zur Profit- oder Tauschwertorientierung vorliegen (vgl. auch Hunsel, 1979, 32). Dies bedeutet auch, daß die Motivation der Mitglieder zur Selbsthilfe auf eine sehr ähnliche Bedürfnislage zurückgeht, daß sie also gemeinsame Bedingungen, Situationen, Symptome oder Erfahrungen teilen (Brückner, 1978, S. 79 f., Gartner & Riesman, 1977, S. 2; Katz & Bender, 1976, S. 9; Killilea, 1976, S. 67; Lieberman & Borman, 1979, S. 14), diese durch gemeinsames Lösungshandeln zu bearbeiten suchen, wobei die Mitglieder gegenseitige Verantwortlichkeit („Responsibility“) haben, so daß auf der Grundlage ähnlicher Verhaltenserwartungen ein Vertrauensklima entstehen kann (Killilea, 1976, S. 68; Lowien, 1977). Auf dieser Basis soll anstelle der anonymen Mechanik des Marktes „... die diskursive Artikulation und die kommunikative und solidarische Bestimmung ökonomischer Prozesse“ treten (Gretschmann, 1979, S. 299).

Das *Identitätssprinzip* ist dann gegeben, wenn der Personenkreis der Leistungsersteller und der der Leistungsempfänger bzw. Nutznießer weitgehend übereinstimmt, also eine genossenschaftliche Struktur vorliegt (Eschenburg, 1971, S. 12). Zweck der Tätigkeit ist, Bedürfnisse der Selbsthilfe-Teilnehmer zu befriedigen. Die können sehr spezielle Bedürfnisse sein, sie können aber auch die Sicherstellung der gesamten Reproduktion betreffen. Da eine durchgängige Produktion aller lebensnotwendigen Güter und Dienstleistungen in Selbsthilfe bei dem gegebenen hohen Grad der Vergesellschaftung der Produktion nicht möglich ist (Schwendter, 1978, S. 175), müssen auch Selbsthilfegruppen am Markt teilnehmen. Die Tatsache allein, daß eine genossenschaftliche Selbsthilfeeinrichtung - z.B. eine Druckerei - Leistungen an andere verkauft und damit am Marktprozeß teilnimmt, da anderweitig die zur Reproduktion notwendigen Waren nicht beschafft werden können, rechtfertigt keinesfalls, solche Selbsthilfeformen dem formellen Sektor zuzurechnen. Der Unterschied zu kapitalistischen Unternehmen besteht darin, daß die Leistungen - direkt oder nach

Austausch am Markt - den Leistungserstellern zukommen. Die Verteilung richtet sich dabei nicht nach der Höhe evtl. Kapitaleinlagen, sondern nach Leistungen und Bedürfnissen. Selbsthilfe liegt nur dann vor, wenn Identitätsprinzip *und* Bedürfnisorientierung gegeben sind, d. h. die Produktion a) an den Bedürfnissen der Produzenten und - im Falle der Marktteilnahme - b) an den Bedürfnissen der Konsumenten bzw. Klienten ausgerichtet wird („Insistieren auf den Gebrauchswert“; Schwendter, 1978, S. 163). Selbsthilfe bedeutet also das Bestreben, die anonyme marktliche bzw. staatlich-bürokratische Steuerung zu ersetzen durch eine bedürfnisgerechte, selbstorganisierte Ausrichtung der Produktion und Distribution.

Diese Bestimmung ist idealtypischer Art, was bedeutet, daß die Selbsthilfegruppen faktisch von diesen Prinzipien in mehr oder minder großem Maße abweichen. Selbsthilfe spielt sich nicht auf einer Insel, sondern in kapitalistischer Umwelt ab, was Anpassungsprozesse an Markterfordernisse erzwingt. Der Übergang vom informellen zum formellen Sektor ist insofern fließend, worauf wir bei der Darstellung der verschiedenen Selbsthilfeformen noch zurückkommen.

Das Prinzip der Selbsthilfe kann sowohl in formalisierten Organisationen wie in informellen Gruppen (sowie den Zwischenformen) realisiert werden. Beiden gemeinsam ist die Freiwilligkeit des Zusammenschlusses und die (formale) Selbstverwaltung (diese werden durch zunehmende Verrechtlichung und Normierung organisierter Selbsthilfe jedoch durchbrochen; vgl. Hunsel, 1979, S. 196ff.). Beide Formen unterscheiden sich jedoch vor allen dadurch, daß in formalen Selbsthilfe-Organisationen (wie z.B. Privatkassen oder den heutigen Wohnungsbaugenossenschaften) die Mitgliederzahl sehr hoch, die Bedürfnisartikulation kanalisiert ist, die gegenseitigen Erwartungen - z.B. durch Verträge und Satzung - genau festgelegt sind und die Leistungen der Organisationen ohne Mithilfe von Professionellen nicht erstellt werden können. Demgegenüber ergibt ein Systematisierungsversuch für die informellen Selbsthilfegruppen im Unterschied zu formellen Selbsthilfeorganisationen folgende idealtypischen Unterscheidungskriterien: a) Gruppenprinzip bzw. Solidarität, b) Aprofessionalität, c) Selbstbestimmung.

a) Das *Gruppenprinzip* umfaßt eine Reihe von für Kleingruppen typischen Merkmalen wie: überschaubare Mitgliedschaft mit geringer Fluktuation und relativer Kontinuität, regelmäßigen und häufigen Treffen, face-to-face-Kommunikation bzw. ähnlichen Kommunikationsstrukturen (z. B. in Telefonketten), Vorhandensein einer Gruppenidentität mit gemeinsamen Normen und Werten (Moeller, 1978, S. 256-264; Schneider, 1975, S. 14-26). Darüber hinaus erfüllen viele Selbsthilfegruppen die Funktion von neuen, die Familie ergänzenden oder ersetzenden Beziehungssystemen. Die Gruppe als Ausdruck vielfältiger und gleichzeitig kontinuierlicher Beziehungen bildet eine unentbehrliche Lebensbasis zur dauerhaften Erhaltung der physischen und psychischen Inte-

grität des Individuums (Caplan, 1974, S. 7). Sobald Handlungszusammenhänge die Gruppenebene überschreiten, indem eine Vernetzung von Basisgruppen stattfindet oder größere Sozialverbände entstehen, muß zur Aufrechterhaltung dieser Funktionen als weiteres Konstitutionsprinzip das der „Solidarität“ hinzukommen. Hondrich (1975, S. 74f.) sieht die Bildung solidarischer Sozialverbände als Gegenreaktion der „gegenüber der Gesamtheit der Sozialsysteme immer ohnmächtiger“ werdenden Individuen. Inwiefern in Anlehnung an Durkheim (1975, S. 174 f.) in größeren Gruppen eine „organische“ Solidarität, gegebenenfalls beruhend auf einem gemeinsamen Normenhintergrund oder anderen Formen der Identifikation, vorhanden sein muß, die die „mechanische“ Solidarität der Kleingruppen („Wir“-Gefühl) qualitativ übersteigt, bzw. inwiefern beide Solidaritätsformen kombiniert werden müssen, ist ein zu konkretisierender Analyseansatz (vgl. Friebe, 1977, S. 33 f.; Gizycki, 1979; Gretschnann, 1979, S. 306 ff.).

b) *Aprofessionalität* bedeutet zunächst die Minimierung der Inanspruchnahme von Professionellen (Psychiatern, Ärzten, Handwerksmeistern . . .) und etablierten Versorgungsinstitutionen, denen keine hinreichende Problemlösungskapazität zugemessen wird (Liebermann & Bormann, 1979, S. 15). Die gegenseitige Hilfestellung beruht also weniger auf systematischem Wissen über das Problem als auf Erfahrung, Intuition und „gesundem Menschenverstand“ (Gartner & Riessman, 1977, S. VII f.).

Darüber hinaus geht der Anspruch, die strikte Trennung zwischen planenden/leitenden Funktionen und ausführenden/technischen Funktionen, wie sie für Unternehmen und professionelle Hilfsinstitutionen typisch ist, aufzulockern und hochgradige Spezialisierung durch qualifizierende Arbeitsrotation zu ersetzen.

c) „*Selbstbestimmung*“ bedeutet mehr als „Selbstverwaltung“, welche in der Literatur häufig mit Mitwirkung der Beteiligten auf dem Wege der Repräsentation und ausdifferenzierten Regeln und Institutionen verbunden ist (vgl. Hunsel, 1979, S. 169 ff.). Selbstbestimmung hingegen meint direkte Demokratie, also Zuständigkeit des einzelnen für sich selbst und alle Entscheidungen der Gruppe (Moeller, 1978, S. 267ff.). Das Fehlen formeller Entscheidungsmuster und Hierarchien bedeutet nicht in jedem Fall, daß sich keine informellen Autoritätsformen herausbilden (Kraushaar, 1978, S. 24 f.), die zum Teil durch die hohen Kosten der direkten Demokratie (Eschenburg, 1971, S. 89) erzwungen werden.

Die genannten Merkmale zur Bestimmung von Selbsthilfegruppen sind bisher nicht in dem Maße expliziert worden, daß hieraus eine handhabbare Begriffsbestimmung entwickelt werden könnte. Für die nachfolgend dargestellten Kollektive gelten sie in mehr oder minder eindeutiger Form. Abschließend seien noch einige den Selbsthilfegruppen ähnliche Erscheinungen angeführt, die in den nachfolgenden Darstellungen nicht mehr näher berücksichtigt werden, obwohl

sie in der Literatur verschiedentlich zu den Selbsthilfeansätzen gerechnet werden. Zunächst sind dies die Gruppen, die in offensiver Abgrenzung zu den klassischen Freiwilligenorganisationen (Caritas, Rotes Kreuz; vgl. Bauer, 1978) und zur staatlichen Wohlfahrtsbürokratie sowie den ihr angegliederten Einrichtungen und Anstalten versuchen, sozialen Randgruppen durch Dienstleistungen zu helfen, stellvertretende Interessenvertretung für diese zu treiben bzw. bei ihnen Selbsthilfeaktivitäten zu initiieren. Hierzu gehören mannigfache Initiativen im Obdachlosen- und Ausländerbereich, in der Altenbetreuung usw. (Richter, 1972). Diese Initiativgruppen unterscheiden sich von Selbsthilfegruppen besonders dadurch, daß Leistungsersteller und -empfänger nicht identisch sind und die Funktion der Gruppe als haltgebende Gemeinschaft der Funktion, Leistungen für Nichtmitglieder zu produzieren, deutlich untergeordnet ist. Badelt (1980, S. 36) zählt diese Gruppen zum „altruistischen Typ der Selbsthilfeorganisation“ und behandelt sie zusammen mit Selbsthilfeansätzen. Für diesen Bereich der neuen sozialpolitischen Freiwilligen-Aktivitäten besteht erheblicher Forschungsbedarf, gerade unter ökonomischen und sozialen Aspekten.

Viele Autoren vernachlässigen den Unterschied zwischen Selbsthilfegruppen und Selbsthilfeorganisationen, behandeln also bürokratische Großverbände wie den „Bundesverband Hilfe für die Behinderten“ mit 200 000 Mitgliedern und die ihm angeschlossenen Verbände zusammen mit den Selbsthilfegruppen (Beispiel: Moeller, 1978). Wir gehen auf diese Organisationen nicht ein.

Außer Betracht bleiben weiterhin die „alten“ Genossenschaften, die den Weg der „Durchrationalisierung der coop-Verbundwirtschaft“ gehen, „mit wachsender Bedeutung des Management“ (Hasselmann, 1971, S. 699f.), bei denen bis auf wenige Ausnahmen selbst formale Beteiligungsrechte von Kunden ausgeklammert sind.

9.3.2 Geschichtliche Aspekte der Selbsthilfe

Die historische Darstellung der Selbsthilfe muß hier auf wenige herausragende Erscheinungen seit Beginn der Industrialisierung begrenzt werden. Wir wollen dabei besonders darauf achten, Parallelen zur heutigen Diskussion um die Bedeutung von Selbsthilfeansätzen deutlich zu machen.

Einer der ersten Versuche, mittels kollektiver Selbsthilfe das durch das kapitalistische Reproduktionssystem verursachte physische und psychische Leid besonders der Arbeiter zu verringern, ist mit Robert Owen (1771-1858) verbunden, der im Versagen des Marktes bzw. der mangelnden Kaufkraft der arbeitenden Massen die Ursache industrieller Krisen sieht (Hofmann, 1974, S. 36). In kollektiven Selbsthilfeorganisationen der Arbeiter sieht Owen ein geeignetes Instrument zur ökonomischen und sozialen Reform, an deren

Endpunkt eine aus dezentralen, demokratischen Lebens- und Arbeitsgemeinschaften bestehende Gesellschaft stehen soll. Owens Ideen lösten eine umfangreiche, Hundertausende umfassende soziale Bewegung aus, die nach Polanyi „zu den größten Sozialbewegungen der modernen Geschichte“ gehört (Polanyi, 1978 b, S. 230 ff.). An praktischen Versuchen zur Umsetzung dieser Reformstrategie ist zum einen die Gründung der „New Harmony Community of Equality“ zu nennen (gegründet 1826; eine der vielen Kommune Gründungen dieses Zeitraumes in den USA (Wurm, 1977), wo eine kommunistische Produktionsgenossenschaft errichtet werden sollte; vgl. Jung, 1980, S. 32 ff.). Weiterhin zu nennen ist die für viele spätere Versuche vorbildhafte, 1832 in London eingerichtete Arbeitstauschbank, in der Waren und Dienstleistungen bzw. Arbeitseinheiten ohne Handelsprofit bargeldlos gegeneinander ausgetauscht wurden (Hofmann, 1974, S. 38).

Für viele Selbsthilfe-Gründungen des neunzehnten Jahrhunderts war das Zusammenkommen zweier Ziele zentral: Einerseits ging es um die Bekämpfung der unmittelbaren materiellen Not, unter der die Arbeiter und die von Proletarisierung bedrohten Handwerker litten, bzw. um die Verminderung individueller Risiken (Krankheit, Invalidität, Unfall, Arbeitslosigkeit) durch kollektive Selbsthilfe. Dies wird besonders daran deutlich, daß bei den vor oder um 1850 gegründeten Konsumgenossenschaften Getreide und Brot als konservierbare Grundnahrungsmittel im Vordergrund standen (Errichtung von Mühlen und Bäckereien im Anschluß an Genossenschaftsläden) (Faust, 1977). Zum anderen sollte die Genossenschaft häufig die Keimzelle für eine auf ökonomischem Gebiet „solidarische“, gänzlich neue Gesellschaftsform sein. Die Abschaffung der Handelsprofite und die Organisierung von Produktion und Distribution nach gemeinschaftlichen Bedarfslagen ist der dem Marktprinzip entgegengesetzte genossenschaftliche Grundgedanke (Gretschmann, 1979, S. 298).

Wohl bekanntestes Beispiel ist die 1844 gegründete „Rochdale Society of Equitable Pioneers“, deren Programm von der anfänglichen Errichtung eines Ladens für den Verkauf von Lebensmitteln, Kleidung und anderem bis zur Gründung einer sich selbst verwaltenden und erhaltenden genossenschaftlichen Siedlung reichte (Hasselmann, 1971, S. 19; Vandervelde, 1974, S. 14). Diese Kombination von Selbsthilfe als Überlebensstrategie und sozialer Utopie ist kennzeichnend für die frühsozialistischen genossenschaftlichen Selbsthilfebewegungen (Owen, Proudhon, Fourier, Gide); an ihr hält auch der reformistische Teil der Arbeiterbewegung fest. Die liberalen Selbsthilfebestrebungen (Schulze-Delitzsch, Raiffeisen) beschränken sich hingegen auf die Sicherung der „ökonomischen Vorteilhaftigkeit“ (Eschenburg, 1971, S. 15) und haben darüber hinaus eine systemintegrative Erziehungsfunktion. Die sozialdemokratische Partei stand den liberalen Ansätzen gänzlich ablehnend gegenüber und kritisierte auch den sozialrevolutionären bzw. reformistischen Kooperatismus, der sich über die Gesetzmäßigkeiten kapitalistischer Entwicklung sowie die Notwendigkeit des politischen Kampfes der Arbeiterklasse hinwegsetze, wenn

er auf die allmähliche Vergenossenschaftlichung der Ökonomie durch Wachstum dieses Sektors vertraue (Vandervelde, 1974).

Um die Jahrhundertwende, besonders in den zwanziger Jahren, erfuhren die deutschen Konsumgenossenschaften einen starken ökonomischen Aufschwung und stellten einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor dar (Hasselmann, 1971, Kap. IV-VI). Ebenso wie 50 Jahre vorher die Selbsthilfeeinrichtungen im Sozialversicherungswesen (Hunsel, 1979, S. 73 ff.; Rodenstein, 1978) wurden die Konsumgenossenschaften jedoch einer zunehmenden rechtlich-administrativen Kontrolle unterworfen; dies führte zusammen mit anderen Faktoren (Verschärfung politischer Auseinandersetzung, wachsende Konkurrenz zu kapitalistischen Unternehmen, „Endideologisierung“ des Genossenschaftswesens) schließlich zur umfassenden Institutionalisierung der Selbsthilfebewegung in Form der Genossenschaftsverbände (Novy, 1978).

Selbsthilfeorganisationen im Rahmen der organisierten Arbeiterbewegung entstanden noch einmal in den 20er Jahren, einerseits als Enttäuschung über die Erfolglosigkeit der Linksparteien (Kommunegründungen wie „Worpswede“ bei Bremen), andererseits als Reaktion auf die politische Verfolgung von Kommunisten und Sozialisten (Rote Hilfe, Internationale Arbeiterhilfe; Schwendter, 1978, S. 31 ff.); diese stellen explizit politische Selbsthilfeeinrichtungen dar.

Ganz kurz sei noch auf Ansätze eingegangen, das Selbsthilfeprinzip mit staatlichen Steuerungsfunktionen zu verbinden. Klassische Beispiele sind die von Louis Blanc um 1840 konzipierten „staatsgeschützten Genossenschaftswerkstätten“ (ateliers sociaux, Hofmann, 1974, S. 66 ff.), welche staatlich vorfinanziert und durch Strukturpolitik geordnet werden sollten. Nicht ganz so weit geht Ferdinand Lassalle, der die autonomen Produktionsgenossenschaften durch Staatskredite finanzieren wollte. Beide Konzepte stellen Versuche dar, das Marktsystem durch Ausbreitung staatlich geförderter Selbsthilfe zu verdrängen, jedoch unter Absehung von ökonomischen Bedingungen (Absatz- und Lohnkonkurrenz), die gerade dies unmöglich machten. So scheiterten die 1848 in Frankreich eingerichteten „Nationalwerkstätten“, Realisierungsversuche von Blanc's 'ateliers sociaux', an politischen Widerständen und der harten Konkurrenz kapitalistischer Unternehmen. Diese von Hofmann (1974, S. 70) als das „erste System der ‚produktiven Arbeitslosenhilfe‘“ bezeichneten Einrichtungen finden Entsprechungen in der Wirtschaftskrise Ende der 20er Jahre, wo ebenfalls in einigen Ländern versucht wurde, das Instrument der Selbsthilfe staatlicherseits zur Lösung bzw. Eindämmung ökonomischer und sozialer Problemlagen einzusetzen. So versuchte die amerikanische Regierung, im Anschluß an die zahlreichen ab 1930 gegründeten, aber bereits 1933 am Tiefpunkt der „Great Depression“ größtenteils beendeten Selbsthilfemaßnahmen US-amerikanischer Arbeiter, mit verschiedenen Programmen Arbeitslose in „Selbsthilfe“-Einrichtungen ‚sinnvoll‘ zu beschäftigen. Nach dem Scheitern

wurde 1935 die Work-Progress-Administration gegründet, deren Aufgabe die finanzielle Förderung der Coops war. Trotz weitgehender Investitionssteuerung des Staates bei den Genossenschaften verschärfte sich der Interessenkonflikt zum Großkapital, so daß die meisten Coops bereits 1936 aufgelöst wurden (vgl. Jung, 1980, S. 51 ff.; für ähnliche Planungen in Deutschland: Schwendter, 1978, S. 34 ff., S. 135 f.).

9.3.3 Erscheinungsbild der Selbsthilfegruppen

Ebenso wie bei den Bürgerinitiativen ist auch bei der Selbsthilfe-Forschung ein Mangel an systematischer Begriffsbestimmung und analytischer Theoriebildung festzustellen, was bereits bei der Referierung von Definitionsansätzen deutlich geworden ist; dies führt dazu, daß die teilweise beeindruckende Vielzahl von Publikationen (siehe Kililea, 1976) kaum vergleichbar ist, weil eine einigermaßen einhellige Gegenstandsbestimmung fehlt und relevante ökonomische und soziale Fragestellungen ausgeklammert bzw. ohne systematischen empirischen Hintergrund angegangen werden (ein Beispiel hierfür ist die Arbeit von Moeller, 1978).

Erste Ansätze systematischer Theoriebildung finden sich bei Weißbrod (1977) und Gretschmann (1979), die versuchen, den „autonomen“ bzw. „non-profit-Sektor“ begrifflich zu fassen und Wege aufzuzeigen, seine ökonomische Bedeutung und Entwicklungsmöglichkeit gegenüber dem marktlichen und staatlichen Versorgungssystem zu analysieren. Badelt (1980), der mit dem Begriff der „Selbstorganisation“ operiert, liefert einen Analyseansatz für die ökonomische Bedeutung von Freiwilligen- und Selbsthilfegruppierungen und legte die bisher umfassendste Literaturlaufarbeitung vor. Dabei wird deutlich, daß die bisherigen Forschungsergebnisse trotz der Vielzahl der Publikationen letztlich noch sehr unbefriedigend sind. Dies gilt besonders für die Heterogenität der Forschungsansätze, die unscharfen und divergierenden Gegenstandsbestimmungen und die ungelösten konzeptuellen Probleme bei der (quantitativen) Bestimmung der ökonomischen Bedeutung der Selbstorganisation. Prinzipiell scheint es möglich, die quantitative Bedeutung des informellen Sektors bzw. der Selbsthilfegruppen wie folgt zu bestimmen (Badelt, 1980, S. 240):

1. Anzahl der tätigen Gruppen/Organisationen/Institutionen;
2. Anzahl der in den Gruppierungen tätigen Personen, bzw. der geleisteten Arbeitszeit;
3. Höhe der diesen Gruppen zugeflossenen Finanzmittel (Spenden, Beiträge, Zuweisungen vom Staat...);
4. Umfang der erzielten Produktionsleistungen in Form von fiktiven Produktionswerten (auch ermittelbar über Sozialindikatoren).

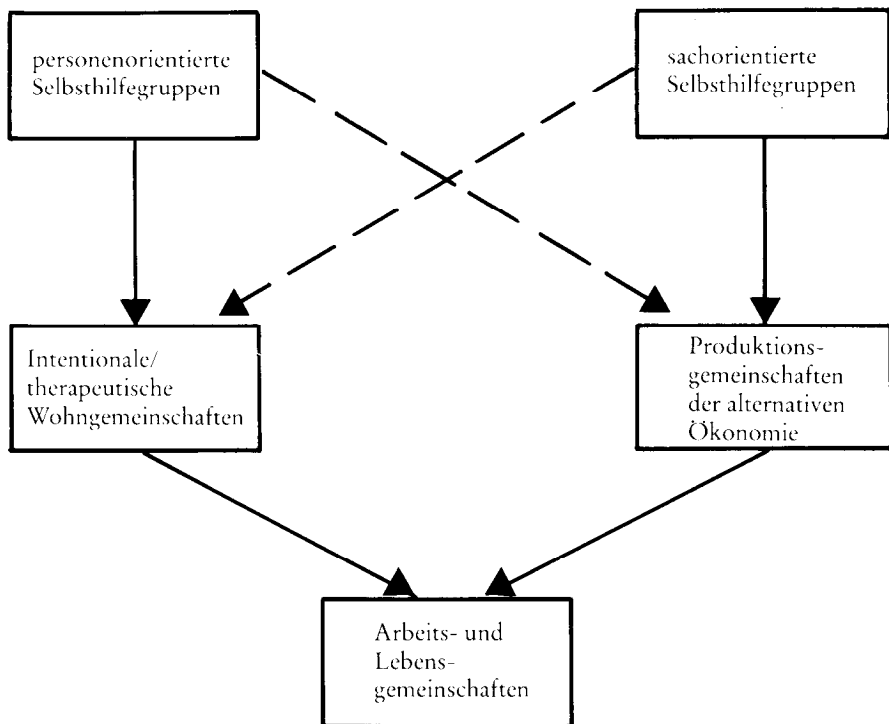
Alle Vorgehensweisen stoßen jedoch auf Operationalisierungsprobleme und auf Schwierigkeiten bei der Datenerfassung, deren Lösung erheblichen Aufwand verlangt. Zweckdienlich erscheint ein quantitativer Zugang zunächst vor allem unter dem Legitimationsaspekt von Forschungsbemühungen, weil die bisherige, auf Markt und Staat fixierte ökonomische Theoriebildung informellen Wirtschaftsaktivitäten kaum Stellenwert zumißt (Gretschmann, 1979, S. 331). Dennoch sind die Freiwilligen- und Selbsthilfeorganisationen quantitativ unbestreitbar bedeutend. Beispielhaft sei die auf einer Repräsentativumfrage beruhende Studie des Wolfenden Committee (1978, S. 36 f.) angeführt, die nach dem Arbeitszeiteintrag fragt. Diese hat für Großbritannien ergeben, daß ca. 5 Millionen Personen über 16 Jahren durchschnittlich 6 Wochenstunden Freiwilligenarbeit verrichten. Dies entspricht ca. 16 Millionen Mann/Stunden pro Woche oder 400 000 Vollzeitbeschäftigten gegenüber 2 Millionen professionell Beschäftigten im Bereich sozialer und umweltbezogener Dienstleistungen, davon 200 000 im öffentlichen Dienst auf lokaler Ebene. (Angaben für die USA, Großbritannien, die Bundesrepublik Deutschland und Österreich siehe Badelt, 1980, S. 41 ff.).

Sieht man einmal von den Unschärfen der Schätzung ab, so stellt sich jedoch die Frage, welche spezifische „Produktivität“ die „Beschäftigten“ im dritten Sektor gegenüber denen im Markt- und Staatsbereich haben, welches die jeweiligen typischen „kontraproduktiven“ Nebenwirkungen sind usw. Offen bleibt also, welchen Erkenntniswert derartige quantitative Maße für die Aufklärung eines Phänomens haben, das gerade qualitative Leistungen in den Mittelpunkt stellt, aus deren summarischer Auflistung sich kaum Schlüsse über ihre Relevanz ziehen lassen. Wir möchten aufgrund dieser Unwägbarkeiten bis auf wenige begründete Ausnahmen auf Zahlenangaben in der nachfolgenden Darstellung verzichten und es bei einer überblickshaften Referierung von Problemanlässen, spezifischen Entstehungsbedingungen und Entwicklungstendenzen belassen. Das nachfolgend abgebildete Schema stellt eine Übersicht über die Gruppen und Sozialverbände dar, die wir im folgenden darstellen wollen (andere Klassifikationsschemata siehe Huber, 1980, S. 28-41; Katz & Bender, 1976, S. 37ff.; Killilea, 1976).

Als Grundform werden personenorientierte Selbsthilfegruppen einerseits, sach-orientierte Selbsthilfegruppen andererseits unterschieden. Nicht alle realen Erscheinungsformen sind eindeutig zuordenbar, und viele weisen sowohl eine Orientierung auf persönliche Dienstleistungen als auch auf sachliche Dienste bzw. Herstellung von Gütern auf, stellen also Mischformen dar, allerdings mit „Orientierung“ auf einen Bereich.

In personenorientierten Selbsthilfegruppen werden „persönliche Dienstleistungen“ produziert. Beispiele sind ein Haarschnitt, ärztliche Behandlung, die Erziehung von Kindern. Dies sind Dienste, die notwendigerweise die Anwesenheit der „behandelten“ Personen beim Produktionsprozeß voraussetzen

Schaubild 1: Formen von Selbsthilfegruppen



(Kundenpräsenz). Weiterhin fällt bei dieser Leistungsform mit der gemeinsamen Tätigkeit von Dienstleistungserstellern und Klienten Konsum und Produktion zusammen (uno-actu-Prinzip), und das aktive Mitmachen des Kunden ist Voraussetzung für das Gelingen (Kooperationsbereitschaft; Badura & Gross, 1976, S. 60 ff.; Gartner & Riessman, 1978 sowie unten Kap. 9.4.1.3). Im Vordergrund von Selbsthilfeaktivitäten stehen die Dienstleistungen, die „irgendeinen pathologischen Zustand beheben oder mildern oder auch verhüten sollen (Schäfer, 1969, S. 280), welche typischerweise vom System der sozialen Sicherung wahrgenommen, d.h. also durch öffentliche oder caritative Institutionen erledigt werden (Badura & Gross, 1976, S. 77). Personenorientierte Selbsthilfetätigkeit stellt eine „Relaisierungsstrategie“ (Badura & Gross, 1976, S. 293) dar, in deren Rahmen ehemals professionell im formellen Sektor erbrachte Dienstleistungen in neue sozio-kulturelle Zusammenhänge zurückverlagert werden.

In sachorientierten Selbsthilfegruppen werden einerseits unpersönliche, produktbezogene Dienstleistungen produziert, andererseits Güter im infrastrukturalen

rellen Bereich hergestellt. Beispiele sind Autoreparatur, Entrümpelung, Distribution und gemeinsame Nutzung von Waren und Dienstleistungen, Bau eines öffentlich zugänglichen Spielplatzes. Diese beiden Grundtypen werden häufig zusammengeführt in Gruppen, die nicht nur eine ganz spezifische, abgegrenzte Aufgabe in Selbsthilfe bearbeiten, sondern die Produktion einer möglichst breiten Palette von Diensten und/oder Sachgütern in Selbsthilfe anstreben. Dies ist, mit unterschiedlicher Ausrichtung, in Wohngemeinschaften, Produktionsgemeinschaften der alternativen Ökonomie und umfassenden Arbeits- und Lebensgemeinschaften der Fall.

9.3.3.1 *Personenorientierte Selbsthilfegruppen*

Die „*personenorientierten Selbsthilfegruppen*“ werden auch als „Gesundheits-selbsthilfegruppen“ (Itzwerth & Winkelvoss, 1980) oder Selbsthilfe bei personenbezogenen Dienstleistungen („self-help in human services“; Gartner & Riessman, 1977) bezeichnet. Diese Kleingruppen beschäftigen sich mit sehr spezifischen Bedürfnissen ihrer Mitglieder, die alle durch eine gleiche psychosoziale oder somatische Problemlage betroffen sind. Um die Vielfalt der Ansatzmöglichkeiten dieser Selbsthilfegruppen zu verdeutlichen, seien einige aufgeführt (vgl. ausführlich Behrendt, Deneke, Itzwerth, Schorsch, Trojan & Winkelvoss, 1980, Anhang S. 47ff.):

1. *Psychosozialer Art* sind unter anderem Suchtabhängigkeit (Alkoholiker, Drogenabhängige, Raucher, Eßsüchtige), soziale Isolierung in Lebenskrisen (Verwitwete, Geschiedene, Alte...), allgemeine psychische Destabilisierung (Personen, die als Neurotiker oder Schizophrene stigmatisiert sind...), allgemeine Partner- und Erziehungsprobleme (schlagende Eltern und Männer, Paare in Beziehungskrisen . . .), Stigmatisierung von Randgruppen (ehemalige Strafgefangene . . .). Besonders zu erwähnen sind Selbsthilfegruppen (z.B. der Frauenbewegung (The Boston Women's Health Book Collective, 1979), die nicht (nur) einen spezifischen Problemdruck als Anlaß haben, sondern ein allgemeines Bedürfnis zur persönlichen Emanzipation als Antwort auf „Nihilismus, Hoffnungslosigkeit und Ohnmachtsgefühle“ (Gartner & Riessman, 1977, S. 147).

2. *Primär somatischer Art* (jedoch mit entsprechenden psychischen Folgeproblemen) sind chronische Krankheiten (Krebs, Organverlust, degenerative Krankheiten) und Behinderungen (Blindheit, Contergan-Schädigung usw.). Gartner und Riessman (1977, S. 69-96) nennen medizinische Selbsthilfegruppen in 80 Krankheitskategorien.

Entweder sind es die Mitglieder der Gruppen selbst, die mit derartigen psychischen oder somatischen Problemen konfrontiert sind, oder die Gruppen setzen sich aus Angehörigen von Betroffenen zusammen. Für das Entstehen

personenorientierter Selbsthilfegruppen ist die Kritik am marktlichen/staatlichen Versorgungssystem zentral. Das Versagen der Versorgungseinrichtungen stellt sich besonders für die an psycho-sozialen Problemen ansetzenden Selbsthilfegruppen, zunehmend aber auch für die von somatischen Behinderungen ausgehenden Selbsthilfegruppen, als qualitatives Defizit dar: Psychiatrische Anstalten, Ehe- und Familienberater, Krankenhäuser, Ärzte und professionelle Therapeuten bieten für die Teilnehmer von Selbsthilfegruppen keine oder nicht genügende Hilfe, bzw. diese fürchten die Nebenwirkungen der dort angewandten Therapiemethoden (Apathisierung, Abhängigkeit von Pharmaka, Sekundärschäden medizinischer Behandlung. . .). Darüber hinaus bildet auch der mit dem hohen Grad der Technisierung, Professionalisierung und Bürokratisierung gegebene Organisationstyp großer Versorgungsinstitutionen mit der Tendenz zur Anonymisierung und Isolierung versorgter Klienten einen Ansatzpunkt für grundlegende Kritik, was deutlich macht, daß die in diesen personenzentrierten, expressiven Selbsthilfegruppen befriedigten Bedürfnissen prinzipiell nicht durch marktliche oder staatliche Organisationen zu erbringen sind (Badura & Gross, 1976; Gartner & Riessman, 1977; Illich, 1974, 1979, Kickbusch, 1980; vgl. unten Kap. 9.4.1.3 und 9.4.2.1).

Personenorientierte Selbsthilfegruppen haben in den letzten zehn Jahren einen starken Aufschwung genommen. In den USA hat ihre Verbreitung als Reaktion auf das Fehlen eines differenzierten und umfassenden Systems der sozialen Sicherung, verstärkt durch den Stellenwert des Freiwilligenengagements in der nordamerikanischen Ideologie (De Cocq, 1976), bereits wesentlich früher eingesetzt. Allerdings sind die Entwicklungen der Vorkriegszeit bis zum Beginn der 60er Jahre nur bedingt vergleichbar mit heutigen Erscheinungen, da sie sich im Rahmen gänzlich unterschiedlicher sozialer und ökonomischer Randbedingungen vollzogen haben (vgl. Badura & Gross, 1976, S. 29 ff.).

Viele der bei Gartner und Riessman (1977, 23-68) dargestellten Gruppen wurden vor 1960 gegründet. Darunter zählen besonders die Anonymus-Gruppen. Das bekannteste Beispiel sind die 1935 gegründeten Anonymen Alkoholiker. Sie basieren auf dem Prinzip, daß das Individuum, dessen Anonymität gewährleistet ist, allein für sein Verhalten verantwortlich ist. Investiert es Vertrauen in die Macht der Gruppe, so wird es in der Lage sein, sein Problem zu lösen. Die Anonymen Alkoholiker haben in den USA 27 000 Klubs mit ca. 600 000 Mitgliedern. Ähnliches gilt für die größte Organisation von Selbsthilfegruppen ehemaliger Patienten psychiatrischer Anstalten, die 1937 gegründete Recovery Incorporated mit ca. 850 Mitgliedsgruppen und 15 000 Mitgliedern. Diesen und ähnlichen Gruppen ist gemein, daß sie sich explizit auf sehr spezielle Probleme beschränken, diese in rigide strukturierten und normierten Sitzungen behandeln und dabei autoritäre Strukturen ausbilden (Caplan, 1974, S.21; Lee, 1976). Diese Gruppierungen können auch als neue Institutionen der sozialen Kontrolle aufgefaßt werden (Katz & Bender, 1976, S. 110 f.). In vielerlei Hinsicht weichen gerade diese älteren Gruppen vom

Idealtypus der Selbsthilfegruppe (z. B. Aprofessionalität, Selbstbestimmung) ab; die Selbsthilfegruppe wird so zum (allerdings sehr effektiven) Instrument bei der Erreichung bestimmter Ziele. Entsprechend gibt es bereits eine Reihe von Unternehmen, die sich dieses Instruments ökonomisch erfolgreich bedienen und damit die Profitorientierung in den Vordergrund setzen.

Quantitative Schätzungen zur personenorientierten Selbsthilfe bewegen sich auf dem Boden reiner Spekulationen (Gartner & Riessman, 1977, S. 6, siehe Moeller, 1978, erste Umschlagseite). Eine gründliche Regionalstudie weist in Hamburg 1980 ca. 400 Gesundheitsselbsthilfegruppen nach und schätzt die Gesamtzahl der Gruppen in der Bundesrepublik Deutschland auf 5000-10 000 (Itzwerth & Winkelvoss, 1981). Ansatzweise existieren Versuche, Selbsthilfeaktivitäten auf regionaler und nationaler Ebene zu koordinieren und Verbindungen zum professionellen Versorgungssystem herzustellen, was in den USA und England bereits weiter fortgeschritten ist als in der Bundesrepublik (Badelt, 1980, S. 169 ff.; diese Feststellung trifft in noch erhöhtem Maße für die staatliche Koordination von Freiwilligeninitiativen in diesen Ländern zu). Viele Selbsthilfeforscher sehen es als eine zentrale Forschungsaufgabe an, Vorschläge für eine Verbindung zwischen professionellem und Laiensektor zu erarbeiten und dessen Realisierung praktisch zu unterstützen. „We need an efficient system, combining the professional with the aprofessional“ (Behrendt, Deneke, Itzwerth, Schorsch, Trojan & Winkelvoss, 1980, Anhang S. 107ff.; Lewin, 1977; Kritik äußert Illich, 1979, S. 30 f.; Gartner & Riessman 1977, S. 15, 151; siehe auch Behr, 1979; Strotzka, 1979).

Eine weitere Fragestellung, die das Verhältnis zwischen personenorientierten Selbsthilfeaktivitäten und dem formellen Sektor betrifft, behandelt die Beziehungen zwischen Markt und Selbsthilfe. Besonders bei den sozialen personen gebundenen Dienstleistungen handelt es sich in der Regel um unrentierliche Aufgaben, da der hier erzielbare Produktivitätsfortschritt hinter dem gesellschaftlichen Durchschnitt weit zurückbleibt (Badura & Gross, 1976, S. 85 ff.). Da die Rationalisierbarkeit sozialer Dienste begrenzt ist und aus fiskalpolitischen Gründen ein weiteres Anschwellen des Sozialbudgets weithin als problematisch angesehen wird, besteht auf Seiten des Staates ein starkes Interesse an Entlastung von diesen Aufgaben. Eine Reprivatisierung scheint jedoch nur bei relativ rentierlichen Aufgaben möglich und ist überdies sozial ungerecht (und könnte damit zu Legitimationsproblemen führen), da sie die Inanspruchnahme der Leistungen von der Einkommenshöhe des Benutzungswilligen abhängig macht (Bäcker, 1979; Matzner, 1978, S. 114ff.). Für ein auf fiskalische Entlastungseffekte bedachtes politisch-administratives System könnte daher die Verlagerung kostenintensiver sozialer Dienste auf dezentrale Selbsthilfeorganisationen ein vielversprechender Ausweg aus der Fiskalkrise sein (Gretschmann, 1979, s. 304).

Von der Seite der Selbsthilfegruppen, besonders solcher mit hohem Verwaltungsaufwand oder gewissem Bedarf an fixem Kapital (Beispiel: Frauenhäuser),

ist andererseits öffentliche finanzielle Förderung Voraussetzung für eine längerfristige Sicherung der Leistungserstellung. Hiermit ist natürlich auch die Gefahr verbunden, daß die Selbstbestimmung der Gruppen eingegrenzt wird (Haffner, 1977, S. 143 f.).

Das Wolfenden Committee (1978, S. 28) fordert, daß nationale und kommunale Pläne zur Entwicklung des Freiwilligensektors erstellt werden. Dies wird begründet mit der Verantwortlichkeit des politisch-administrativen Systems für die Planung und Versorgung mit sozialen Diensten. Interviews mit lokalen und regionalen Verwaltungsstellen ergaben einerseits eine Tendenz, die Relevanz des informellen Sektors verstärkt zu sehen, andererseits jedoch Vorbehalte gegenüber stigmatisierten Gruppen und solchen, die dem Staat kritisch gegenüber stehen (Wolfenden Committee, 1978, S. 75 ff.). Die Kooperation zwischen Behörden und Freiwilligenorganisationen läuft schwerpunktmäßig über die „intermediary bodies“, z.B. lokale Büros für Freiwilligenarbeit, die unter anderem neue Selbsthilfe- oder Freiwilligenorganisationen in Bereichen mit Versorgungsengpässen initiieren, Öffentlichkeitsarbeit für Basisorganisationen machen und Finanzierungsquellen erschließen (Wolfenden Committee, 1979, S. 100 f.). Unklar ist, welchen Umfang Selbsthilfeaktivitäten bei den britischen Freiwilligenorganisationen haben und welches Verhältnis zwischen diesen und den Behörden bzw. den „intermediary bodies“ besteht. Auch bei den amerikanischen Programmen sind „paraöffentliche Dachorganisationen“ sowohl für Selbsthilfe als auch für Freiwilligenarbeit zuständig (Badelt, 1980, S. 209 ff.).

In den USA und England mehren sich Versuche, den formellen und den informellen Sektor bei der Erbringung von personenorientierter Selbsthilfe zu verknüpfen. Dies setzt allerdings, wie Froland, Parker und Bayley (1980) bemerken, eine Dezentralisierung von Entscheidungen in der staatlichen Dienstleistungsverwaltung voraus, so daß politische Entscheidungen möglichst auf lokaler oder gar nachbarschaftlicher Ebene getroffen werden (siehe auch Kux, 1980). Eine derartige „Rekonstruktion sozialen Lebens als Aufgabe der Kommunalpolitik“ (Matzner, 1978, S. 134 ff.) oder Kommunalisierung der Dienstleistungsproduktion (Evers, 1976; Grauhan, 1978) stößt auf starke verwaltungsinterne Widerstände, was bei einem Teil der Selbsthilfegruppen dazu führt, dezidiert gegen das institutionalisierte System sozialer Dienstleistungen zu agieren (Kickbusch, 1980, S. 398 ff.).

9.3.3.2 Sachorientierte Selbsthilfegruppen

Die *sachorientierten Selbsthilfegruppen* stellen produkt- oder umweltbezogene Dienstleistungen bereit. Das Motiv zur Selbsthilfe geht auf eine quantitative oder qualitative Unterversorgung bzw. zu hohe Preise bei diesen Leistungen zurück. Eine wichtige Unterscheidung bezieht sich auf die Zugänglichkeit der produzierten Leistungen: Mit dem Begriff der Selbsthilfe ist verbunden, daß die

Leistungsersteller auch die Nutznießer der wirtschaftlichen Tätigkeit sind. Dies trifft beispielsweise zu für Einkaufsgenossenschaften biologisch angebauter Lebensmittel, Wohnungsbaugenossenschaften ähnliche Vereinigungen, Mitfahrgemeinschaften usw. Hingegen betreffen viele Selbsthilfemaßnahmen auch öffentliche Dienstleistungen; der begünstigte Kreis geht über die Leistungsersteller hinaus, da das Gut prinzipiell jedermann zugänglich ist. Dies ist häufig dann der Fall, wenn infrastrukturelle Versorgungsdefizite (Fehlen von Grünanlagen, Kinderspielplätzen oder Radwegen) von einer Bewohnergruppe in Eigenarbeit errichtet werden. Auch die genossenschaftliche Selbsthilfe der Arbeiterbewegung war punktuell mit der Produktion öffentlicher Güter verbunden (Gretschmann, 1979, S. 300 f.).

Die Forschungslage bezüglich dieser Selbsthilfegruppen ist sehr lückenhaft; es besteht keine systematische Übersicht. Wir müssen uns deshalb hier auf wenige Angaben beschränken.

Die erstgenannten Gruppierungen sind in ihren Entstehungsgründen und Charakteristika mit den klassischen Konsumgenossenschaften vergleichbar. Gemeinschaftliche Einkaufsgenossenschaften („food-coops“) für biologisch angebaute Lebensmittel haben in den letzten Jahren besonders in den USA große Verbreitung gefunden. Die ca. 3000 amerikanischen „food-coops“ reichen von kleinen, ca. je 20 Haushalte umfassenden „Lebensmittelverschönerungen“ bis zu Coop-Supermärkten mit bis zu 70 Angestellten (Evans, 1979). Dabei wird bei großen Coops die Mitarbeit der Kunden über ein Preis-Anreizsystem sichergestellt, die Manager werden demokratisch gewählt und ein gemeinschaftlicher Werthintergrund integriert die Einkaufsgemeinschaft (Teich, 1980). Derartige Lebensmittelkooperativen sind in der Bundesrepublik recht selten anzutreffen.

Spezielle sachorientierte Selbsthilfeeinrichtungen im Wohnbereich stellen die „Zweckwohngemeinschaften“ dar, deren Hauptmotiv zum gemeinsamen Wohnen in ökonomischen und materiellen Vorteilen liegt. Nach einer bei Korczak (1979, S. 118ff.) wiedergegebenen Repräsentativbefragung sind mehr als 5 % der Bevölkerung an einer solchen Wohnform interessiert; tiefergehende Studien mit ökonomisch-sozialen Fragestellungen liegen hierzu nicht vor. Kleinere Studien sind in (Pohl, Marquering, Podolski, Rumpf & Voss, 1978) enthalten. Neuere Initiativen, die an die alten Ansätze der Wohnungsbaugenossenschaften anknüpfen, sind sehr vereinzelt und stellen in der Bundesrepublik ein Phänomen des gehobenen Mittelstandes dar. Sie werden zwar auch als Alternativen zum Privateigentum oder zur öffentlich geförderten Mietwohnung bei Sanierungen für einkommensschwache Schichten diskutiert (Wolf, 1979), doch stehen der Realisierung bisher nicht nur rechtliche Probleme, sondern auch politische Bedenken (und Interessen) und das Desinteresse oder zumindest die Skepsis der Wohnungsnachfrager gerade aus diesen Schichten entgegen.

Weniger formelle sachorientierte Selbsthilfeansätze sind z.B. Mitfahrgelegenheiten. So nehmen in San Francisco etwa 36 % der Pendler im Einzugsgebiet dieser Großstadt an einem car-pool teil (Badelt, 1980, S. 76 ff.). Von besonderem Interesse sind derartige Selbsthilfeeinrichtungen dann, wenn sich in der Nachbarschaft eine informelle genossenschaftliche Struktur herausbildet, viele Dienstleistungen also selbstorganisiert und dezentral erbracht werden. Dies geschieht einerseits in ländlichen Gemeinden und - allerdings in geringerem Umfang, als eine häufig romantisierende Berichterstattung Glauben macht - in alten Stadtquartieren im Rahmen traditioneller Nachbarschaftshilfe. Daneben stehen Versuche einer bewußten Neubelebung des Nachbarschaftsgedankens, die teilweise von Basisaktivitäten ausgehen (Beispiel: Arbeitersiedlungen im Ruhrgebiet; vgl. Kap. 9.2.3, oder amerikanische food-coops, die gleichzeitig Nachbarschaftshilfe initiieren und koordinieren, Mieterorganisationen unterstützen etc. (vgl. Olsen, 1979), teilweise auch staatlicherseits angeregt werden. Letzteres geschieht vor allem in den USA (Neighbourhood Government, vgl. Mayer, 1980).

Dort treffen die staatlichen Unterstützungsprogramme auf eine große Anzahl von „voluntary associations“. Einerseits kann die durch staatliche Förderung verstärkte selbstorganisierte Wahrnehmung vieler lokaler Aufgaben sowohl zur finanziellen Entlastung der öffentlichen Körperschaften wie zur ökonomischen und sozialen Revitalisierung heruntergekommener Quartiere oder zu utopisch anmutenden Inseln neuer Nachbarschaftlichkeit wie im Washingtoner Stadtteil Adams Morgan führen. Andererseits können damit auch eine (für die Unternehmen kostenlose) Erschließung neuer Märkte wie neue (nachbarschaftliche) Formen sozialer Kontrolle und Ordnungsüberwachung verbunden sein (v. Einem, 1979; Gizycki, 1978; Mayer, 1980; Morris & Hess, 1980). Abgesehen von den erwähnten Ausnahmen gibt es solche nachbarschaftlichen Kooperationsformen in der Bundesrepublik nur auf dem Papier. Als Konzept in der Bürgerinitiativ- und Selbsthilfebewegung verbreitet ist die von Binswanger und anderen (Die tägliche Revolution, 1978, S. 109-133) entwickelte Idee dualwirtschaftlicher „kleiner Netze“. Huber (1979 c, S. 171) definiert dieses Konzept wie folgt: „Ein kleines Netz ist ein Verband von 2-3 Dutzend oder auch mehr Haushalten... Der Zweck ihres Zusammenschlusses liegt in einer teilweisen Versorgung mit den Gütern und Diensten des täglichen Bedarfs. Erreicht werden soll eine wirtschaftliche und soziale Teilautonomie der Betroffenen.“

Hierin wird eine Möglichkeit gesehen, die Atomisierung und Privatisierung der Individuen (s. Kap. 9.1.2) aufzuheben und den anhaltenden Tendenzen zur Zentralisierung ökonomischer und politischer Strukturen ein dezentrales Konzept entgegenzusetzen, um so wenigstens einen Teil „der Produktion den lokalen Wünschen und Bedürfnissen anzupassen“ (Gorz, 1980, S. 43; ähnlich: Bierter, 1979). „Eine solche kommunale Organisation könnte auch der Rahmen sein, um die vereinsamende Dissoziation der Arbeits-, Wohn- und Bildungs-

sphäre abzubauen, ohne dabei alte Beschränktheiten, Abgeschlossenheiten, Zwänge Wiederzubeähren..." (Bahro, 1977, S. 529).

Selbsthilfe bei der Bereitstellung öffentlicher Güter ist häufig eng mit dem Handeln interessenwahrnehmender Bürgerinitiativen verknüpft. In der Regel stellen derartige Selbsthilfe-Aktionen demonstrative Handlungen dar, um das Versagen der zuständigen Behörden deutlich zu machen, bzw. folgen auf das Fehlschlagen von Versuchen, „... . Einfluß auf administrative Entscheidungen zu gewinnen“ (Mayer-Tasch, 1976, S. 16). Kodolitsch (1975, S. 270) stellte bei Behördenbefragungen fest, daß Bürgerinitiativen, die zur Selbsthilfe greifen, bevorzugt gefördert werden (s. a. Bayrisches Staatsministerium des Innern, 1973, S. 7). Selbsthilfegruppen hingegen, die ihr ausschließliches bzw. Hauptanliegen in der Erhaltung bzw. Neuanlage öffentlicher Infrastruktureinrichtungen sehen (Badelt, 1980, S. 61 ff.), dürften Ausnahmen darstellen (vgl. dazu die Publikationen der Stiftung „DIE MITARBEIT“, Heiligenhaus).

Eine systematische Aufarbeitung des Stellenwertes sachorientierter Selbsthilfe steht aus, wenngleich sich vom politischen Interesse, Auswege aus der „Krise des Steuerstaates“ (Grauhan & Hickel, 1978; Groth, 1978) zu finden, eine Vielzahl von Stellungnahmen aus allen politischen Lagern finden (Dettling, Herder-Dornreich & Kevenhörster, 1977; Geißler, 1976; Matzner, 1978). Die empirische Studie von Groser und Veiders (1979) beschränkt sich auf die Motivationsebene der Betroffenen-Aufklärung, der Bereitschaft zur „Eigenverantwortlichkeit“ - ohne jedoch die ökonomischen und sozialen Bedingungsfaktoren der Selbsthilfe mit einzubeziehen.

9.3.3.3 Therapeutische und intentionale Wohngemeinschaften

Diese Gruppen, eine Weiterentwicklung personenorientierter Selbsthilfe, stellen einen Ansatz dar, Selbsthilfeprozesse in eine umfassende gemeinschaftliche Gestaltung des Reproduktionsbereiches zu integrieren. Derartige (zur Familie oder caritativen Versorgungsinstituten alternative) Formen des Zusammenlebens gibt es wiederum aus vielen Problemanlässen heraus. Beispielhaft zu nennen sind Alten-Wohngemeinschaften (Gronemeyer & Bahr, 1979, S. 138 ff.; Schmidt & Wagner, 1980), „Jugendwohnkollektive“, die häufig aus heimentlassenen Jugendlichen bestehen (Schwinn, 1980; Victor Gollancz-Stiftung, 1974), Behindertenwohngemeinschaften, Wohngemeinschaften ehemaliger Drogenabhängiger usw. In vielen Wohngemeinschaften, die über reine Zweckwohngemeinschaften hinausgehen, aber im Unterschied zu den vorgenannten von keinem konkreten Leidensdruck ausgehen, stellt umfassende persönliche Emanzipation ein wichtiges Ziel des Zusammenlebens dar (Korcak, 1979; Schüllein, 1978, 1980), ihnen liegt also eine dem Zusammenwohnen übergeordnete Intention zugrunde. Die Entstehungsbedingungen, Ziele und

Verlaufsformen dieser Wohngemeinschaften sind dennoch personenorientierten Selbsthilfegruppen sehr ähnlich!

9.3.3.4 *Alternative Ökonomie und Lebensgemeinschaften*

Die *Produktionsgemeinschaften der alternativen Ökonomie* sind von ihrer ökonomischen Funktion her den klassischen Produzenten- oder besser „Arbeiterproduzentengenossenschaften“ (zum Begriff vergleiche Vandervelde, 1974, S. 106 ff.) ähnlich und knüpfen teilweise an diese Tradition an. In ihnen schließt sich eine Gruppe von Individuen zusammen, um selbstbestimmt Güter und Dienstleistungen zu produzieren, mit dem Zweck, damit ihre Reproduktion sicherzustellen. Das Kapital ist Kollektiveigentum, die Mitglieder sind prinzipiell gleichberechtigt bei allen Entscheidungen. Von der Zielsetzung her unterscheiden sich diese Produktionsgemeinschaften von herkömmlichen Unternehmen (z. B. handwerklichen Familienbetrieben) durch folgende Merkmale (vgl. Schwendter, 1978; Hollstein & Penth, 1980, S. 449 ff.):

- Sie wollen „Gebrauchswerte“ herstellen, das heißt gesellschaftlich sinnvolle Güter und Dienstleistungen produzieren, und ihr wirtschaftliches Handeln nicht durch die Profitmotivation steuern lassen.
- Hierzu sollen die Bedürfnisse der Konsumenten/Klienten direkt in den Produktionsprozeß einfließen.

Der Arbeitsprozeß selbst soll expressive Bedürfnisse befriedigen, das heißt den persönlichen Qualifikations- und Emanzipationsprozeß befördern.

- Hierarchien und Rollenmuster, das heißt besonders geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und strikte Trennung zwischen Hand- und Kopfarbeit, sollen abgebaut werden. Gleichberechtigung und Arbeitsrotation werden angestrebt.

Bei den *Arbeits- und Lebensgemeinschaften* kommt hinzu, daß die Trennung zwischen Produktion und Reproduktion, Arbeit, Wohnen und Freizeit aufgehoben und in einen gemeinschaftlichen Gruppenzusammenhang integriert werden soll. Im Ausgangs- und Schwerpunkt ist die Mehrzahl dieser Gemeinschaften der „Sub- oder Gegenkultur“ zuzurechnen, das heißt ihre Mitglieder weichen in vielen Lebensvollzügen von den Normen der Gesamtgesellschaft ab (vgl. Schwendter, 1971, S. 11 ff.). Es finden sich folgende Hauptbereiche der Produktion:

- Landwirtschaftliche Produktions- und Lebensgemeinschaften mit dem Ziel der Nahrungsmittelselbstversorgung.
- Handwerkliche bzw. kunstgewerbliche Kleinproduktion (Töpfereien, Schneidereien, . . .), produktbezogene Dienstleistungen (Reparatur-, Isolierungs-, Transportunternehmen, . . .) und Handel (besonders Lebensmittel, Gebrauchsgüter . . .).

- Personenbezogene Dienstleistungen (ärztliche Gruppenpraxen, Psychotherapie ...) sowie Kommunikation und Kultur (Alternativ-Zeitungen, Tagungshäuser, Kleinverlage . . .).

Verlässliche quantitative Ergebnisse zu diesen Gruppen fehlen (deren Anzahl dürfte sich in der Bundesrepublik in der Größenordnung von 5000 bewegen, vgl. Huber, 1980, S.28 f.). Dies liegt auch daran, daß ein ausgeprägtes Mißtrauen gegenüber der Institution „bürgerliche Wissenschaft“ vorliegt. Dafür erscheinen besonders in genossenschaftlichen Kleinverlagen mit viel Engagement geschriebene narrative (Selbst-)Darstellungen einzelner Projekte (Arbeiterselbsthilfe Frankfurt, 1980; Free Clinic Heidelberg, 1975; Niederhauer, 1978), Sammeldarstellungen (Hollstein & Penth, 1980; Jarchow & Klugmann, 1980; Meyer, 1979), teilweise mit theoretischen Überlegungen ergänzt (Glätzer, 1978; Kraushaar, 1978; Schwendter, 1977, 1978, 1978a).

Der Forschungsstand erlaubt nicht, von Ergebnissen zu sprechen. Vielmehr handelt es sich bei den nachfolgenden Ausführungen um einige Hypothesen zum Entstehungszusammenhang und ökonomischen Stellenwert solcher Initiativen.

Der Beitritt zu einem selbstorganisierten Arbeitskollektiv resultiert häufig aus der Unsicherheit der eigenen ökonomischen (geringe oder nicht nachgefragte Qualifikation, lange Arbeitslosigkeit, abgebrochene Ausbildung) oder psychischen Lebensgrundlage (vgl. Kap. 9.3.3.1). Dies trifft besonders zu für die Arbeitslosen- oder Arbeiterselbsthilfen, deren Mitglieder häufig von Kriminalisierung und Stigmatisierung bedrohte Jugendliche aus einkommensschwachen Schichten sind (Brockmann, 1978). Viele dieser Gruppen gehen aus sozialpädagogischen Projekten hervor, die an inneren Schwierigkeiten oder wegen Konflikten mit den mittelgebenden Behörden gescheitert sind (Arbeiterselbsthilfe Frankfurt, 1980; Gothe & Kippe, 1975). Sie sind mithin deutliches Indiz für das Fehlschlagen staatlicher Sozialpolitik, die die Marginalisierung besonders jugendlicher Arbeitsloser nicht verhindern kann. Sozialpolitisch leisten diese Projekte, daß sonst von sozialem Abstieg, Kriminalisierung und teilweise sogar psychischer Desintegration bedrohte (meist) Jugendliche nicht in eine soziale Randlage gedrängt bzw. von Sozialhilfe abhängig werden. Sie vermindern dabei die Kosten des Staates für entsprechende öffentliche Auffanginstitutionen erheblich. Arbeitsmarkt und Sozialbudget werden entlastet. Dies kann auch die Spaltung der Erwerbsfähigen in einen schrumpfenden Teil intensiv in den Produktionsprozeß Eingespannter und während längerer Lebensphasen davon Ausgeschlossener andererseits bedeuten. Das Vorhandensein von Ausweich- und Auffanginstitutionen in Form von Alternativprojekten legitimiert es dann, „... den Ausgliederungsdruck auf marginalisierte Arbeitskräftegruppen zu erhöhen“ (Olk, Hohn, Hinrichs & Heinze, 1979, S. 388).

Aus der Erfahrung mit den inneren Widersprüchen und Grenzen professioneller Sozialarbeit resultiert ein weiteres Motiv zum Beitritt in ein Arbeitskollektiv:

Enttäuschte Sozialpädagogen, Lehrer oder Erzieher versuchen sich von den Restriktionen der zentralisierten Hilfsbürokratien zu befreien und suchen gemeinsam Arbeitsmöglichkeiten mit der Gruppe ihrer ehemaligen Klienten (Neske & Juterzenka, 1978; vgl. auch Kap. 9.4.1.3). In welchem Umfang das „Aussteigen“ vieler Angehöriger der „neuen Mittelschicht“ (Lehrer, Therapeuten, Sozialarbeiter . . .) stattfindet und inwiefern es eine „generelle Verweigerung“ gegenüber der Lohnarbeit „signalisiert“ (Olk et al. 1979, S. 378 ff.), ist empirisch nicht geklärt. Die „qualifizierten Dientleistungserbringer“ arbeiten typischerweise in pädagogischen (Knauer, Krohn & Hönel, 1979) oder kommunikativen Projekten, selbstorganisierten Kommunikationszentren, Alternativzeitungen oder anderen Medienprojekten (Hollstein & Penth, 1980, S. 151-265). Ein weiteres Motiv zum Aufbau von „Modellen für eine menschlichere Zukunft“ wird von Kraushaar (1978, S. 14 ff.) in der Enttäuschung von reformerischen oder revolutionären politischen Strategien gesehen; so hatte die SPD bzw. die außerparlamentarische Opposition die Hoffnungen vieler politisch Engagierter der frühen 70er Jahre nicht erfüllt, worauf ein Teil mit der Gründung selbstbestimmter Arbeitskollektive reagierte, um den Sozialismus „hier und jetzt“ zu verwirklichen.

Zusammenfassend liegt der Gründung alternativer Projekte eine umfassende Unzufriedenheit mit den Produktions- und Reproduktionsweisen der heutigen Wirtschaftsgesellschaft und mit politischen Oppositionsstrategien zugrunde. Nach Schwendter (1978, S. 172 f.) verdeutlichen historische Beispiele, daß „alternative Ökonomie zumeist in Zeiten längerer Depression ihren Gründungsboom aufwies“. Die strukturelle (Jugend-)Arbeitslosigkeit könnte damit als ein Auslözungsfaktor für neue Produktionsgenossenschaften angesehen werden.

Die Betriebswirtschaft von Projekten besonders im Medienbereich, im aufgabenbezogenen Dienstleistungsbereich und auch in der landwirtschaftlichen Produktion hat gemeinsam, daß eine hohe Arbeitsintensität und ein geringer Bedarf an fixem Kapital besteht (Glätzer, 1978, S. 132f.; Schwendter, 1978).

Gretschmann (1979, S. 305) folgert daraus: „... es scheint, als könnten dezentral-gemeinschaftliche Formen nur in solchen Bereichen reüssieren, wo nur geringer Kapitaleinsatz erforderlich ist, die arbeitsintensiv strukturiert sind und wo, wie im Bereich der öffentlichen Güter und Dienste, eine relative Marktferne und damit keine Marktabhängigkeiten bestehen.“ Dies hat jedoch zwei Konsequenzen: zum einen sinkt die Produktivität der Arbeit in den Genossenschaftsprojekten im Vergleich zur durchschnittlichen gesamtgesellschaftlichen Produktivität beständig, da letztere ob des anhaltenden technischen Fortschritts und entsprechender Rationalisierungsmaßnahmen ständig steigt. Zum anderen können Produkte, die einen kapitalintensiven Herstellungsprozeß verlangen (also z.B. Maschinen und Transportmittel), nicht in Betrieben alternativer Ökonomie produziert werden. Die Folge ist, daß ein vollständiger,

geschlossener Austauschprozeß im „autonomen Sektor“ nicht stattfinden kann. Die Alternativprojekte sind zur Teilnahme am Markt gezwungen, wo sie selbst erstellte manufakturelle oder Dienstleistungs-Produkte mit geringem Anteil an Fixkapital gegen industriell gefertigte Güter mit hohem Anteil an Kapitalfixkosten zu ungünstigen Bedingungen tauschen müssen. Soll ein Absinken der Projektmitglieder unter das gesellschaftliche Existenzminimum verhindert werden, ist eine verschärfte Selbstausbeutung der Projektmitglieder durch einen überlangen Arbeitstag oder die Erschließung anderer Finanzquellen notwendig. Der Staat ist hierbei in mehrfacher Hinsicht Geldgeber. Entweder bezuschußt er individuell als Sozialstaat, indem er Sozialhilfe, Ausbildungsbeihilfen und ähnliches an die Projektarbeiter zahlt. Oder er unterstützt das gesamte Selbsthilfeprojekt durch öffentliche Förderungsmittel (auch z.B. im Rahmen des Weiterbildungsgesetzes oder von Arbeitsförderungsmaßnahmen).

Gretschmann (1979, S. 321 f.) demonstriert dies am kanadischen „Local Initiative Program“, einem dezentralen Arbeitsbeschaffungsprogramm, welches auf Beseitigung regionaler und struktureller Arbeitslosigkeit abzielte. Bevorzugte Förderung erhielten solche Selbsthilfeprojekte, die in Versorgungslücken stießen, also keine Konkurrenz zu Marktunternehmen darstellten. „Die Projekte waren arbeitsintensiv und vermieden somit den Fehler der klassischen Produktivgenossenschaften, die, um in der Konkurrenz zur ‚for-profit-Unternehmung‘ zu bestehen, kapitalintensiv zu produzieren bestrebt waren und am hohen Kapitalbedarf gescheitert sind“ (Gretschmann, 1979, S. 325). Die Löhne in diesen L.I.P.-Projekten lagen dementsprechend 10-20 % unter dem nationalen Durchschnitt in den entsprechenden Branchen. Projekte, die derart definitionsgemäß unrentabel arbeiten müssen, können „finanzielle Unabhängigkeit vom Staat prinzipiell“ nicht erreichen.

Eine weitere Möglichkeit der Geldbeschaffung liegt in der Umverteilung von Einkommen zwischen Alternativprojekten und Sympathisantenkreis mit gesichertem Einkommen im formellen Sektor. Das „Netzwerk Selbsthilfe“, gegründet Ende 1978 in Berlin, hat mehrere Tausend Mitglieder, die monatlich einen festen Betrag an die „Alternativbank“ abführen (Netzwerk Selbsthilfe, 1979). Diese unterstützt damit durch Zuschüsse, Darlehen oder Bürgschaft finanzbedürftige Projekte, die bestimmten Kriterien genügen müssen, und versucht darüber hinaus, einen Diskussionsprozeß zwischen den Projekten sowie zwischen diesen und der breiten Mitgliedschaft einzuleiten. Bedenkt man, daß viele Beitragszahler den obengenannten Dienstleistungsberufen angehören und zum Großteil im öffentlichen Dienst stehen, offenbart sich auch hier eine Abhängigkeit vom Staat bzw. von der Gesamtkonjunktur.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß ein „autonomer Sektor“ im Wortsinne, also Unabhängigkeit vom marktlichen Produktionsprozeß und staatlichen Umverteilungsprozeß, in der kapitalistisch verfaßten Wirtschaftsgesellschaft nicht möglich ist. Der Stellenwert des informellen Sektors für die Lebensquali-

tät der in ihm Arbeitenden ist davon nicht berührt, zumindest solange nicht, wie ein gesellschaftliches Existenzminimum garantiert ist. Dies setzt voraus, daß die wirtschaftliche Gesamtlage monetäre Transfers vom formellen in den informellen Sektor ermöglicht. Umgekehrt besteht allerdings auch eine Abhängigkeit des formellen Sektors von Selbsthilfegruppen, da diese den Staatshaushalt entlasten und wichtige Leistungen zur Reproduktion ihrer Mitglieder erbringen. Ob aus dem gegenseitigen Angewiesensein Integration, subkulturelle Segregation oder „antagonistische Kooperation“ (Mayer-Tasch, 1976) resultiert, ist wesentlich von der Kombination interessenwahrnehmender und selbsttätiger Elemente in den oppositionellen sozialen Bewegungen abhängig.

9.4 Gesellschaftliche Entstehungshintergründe und Theoretische Erklärungsansätze

Die Versuche, die skizzierten Entwicklungen zu erklären und ihre gesellschaftliche Bedeutung einzuschätzen, bewegen sich derzeit meistens auf spekulativem Niveau. Grundsätzlich zeichnet sich inzwischen eine weitgehende Einigkeit dahingehend ab, daß das Auftreten und die Entwicklung der verschiedenen Formen kollektiver Selbstorganisation auf grundlegende gesellschaftliche Veränderungen zurückzuführen sind, die eng mit dem Stand der technisch-industriellen Entwicklung, insbesondere dem Ende der extensiven Wachstumsperiode in den kapitalistischen Industriegesellschaften und den augenfällig gewordenen Grenzen der Belastung von Mensch und Umwelt zusammenhängen (vgl. hierzu z.B. Zellentin, 1979). In diesem Kontext werden Veränderungen im sozia-ökonomischen, politisch-administrativen und sozia-kulturellen Bereich thematisiert und mit den hier behandelten kollektiven Handlungsprozessen in vielfältiger Weise in Verbindung gebracht. Spekulativ sind die dabei entwickelten Theorien insofern, als die Annahmen über den Zusammenhang zwischen objektiver Gesellschaftsentwicklung und subjektiven Verarbeitungs- und Handlungsprozessen empirisch nicht systematisch überprüft, sondern - soweit nicht axiomatisch vorausgesetzt wie bei den Theorien der „Neuen Politischen Ökonomie“ - allenfalls exemplarisch illustriert sind. Dies ist einmal auf die Neuheit des Gegenstandes zurückzuführen. Darüber hinaus werden jedoch auch die vielen zur Zeit laufenden Forschungen diese dunklen empirischen Flecken nur teilweise erhellen können, da die empirische Sozialforschung mit ihrem bisherigen Instrumentarium nur sehr begrenzt Einblicke in makro-soziale Prozesse und deren Einfluß auf kollektives Handeln gestattet (Berger, 1974). Wir werden nun die auf die Bürgerinitiativ- und Selbsthilfediskussion bezogenen Erklärungsansätze darstellen und dabei versuchen, ihre Fruchtbarkeit für das Verständnis der Entwicklung neuer Selbstorganisationen insgesamt und ihren Beitrag zur Erklärung der differenzierten Formen dieser Entwicklung herauszuarbeiten.

9.4.1 Sozio-ökonomische Hintergründe

9.4.1.1 Disparitäten-These

Einen zentralen Beitrag zur Erhellung der allgemeinen sozioökonomischen Hintergründe der Entstehung von neuen kollektiven Selbstorganisationen liefert die sogenannte „Disparitätentheorie“ von Claus Offe (Offe, 1969). In einer Auseinandersetzung mit der marxistischen Klassentheorie zeigt Offe, daß -trotz Fortbestehens der ökonomischen Klassenbasis- die Lebensbedingungen der Menschen in den hochentwickelten Industriegesellschaften nicht mehr ausschließlich durch ihre Klassenzugehörigkeit, sondern in zunehmendem Maße politisch bestimmt sind. Dies bezieht sich sowohl auf den Zusammenhang von Arbeitsleistung und Arbeitseinkommen (vgl. dazu für den Bereich des Dienstleistungssektors auch Berger & Offe, 1980) als auch auf den Zusammenhang von Einkommen und Lebenschancen. „Derjenige Anteil der konkreten Lebensumstände von Individuen, der auf dem Wege der individuellen Disposition über Einkommen zu verändern ist, vermindert sich jedenfalls für die *breite Mittelgruppe*, die sich oberhalb eines zivilisatorischen Existenzminimums und unterhalb der obersten Einkommens-Percentile befindet (. . .). Jenseits der Sphäre individuellen Güterkonsums erstreckt sich ein Bereich von Lebensbedürfnissen, zu deren Befriedigung die Mittel nicht individuell kaufbar, sondern politisch und institutionell determiniert und verteilt sind. Das gilt für die Bereiche der Erziehung und Bildung, der sozialen und physischen Sicherheit, der Gesundheit, des Verkehrs, des Wohnens, der Freizeitverwendung“ (Offe, 1969, S. 153), also jene Bereiche, in denen wenig später die Bürger initiativ wurden.

Klassen- und Einkommensunterschiede werden überlagert von der Disparität verschiedener Lebensbereiche, die alle nahezu gleichermaßen betrifft. Dies ist nach Offe die sozia-ökonomische Grundlage zur Bildung von - soziologisch gesehen u.U. sehr heterogenen - Gruppen, „die situationsabhängigen Deprivationen und Frustrationen ausgesetzt sind, ohne daß der Status des einzelnen in der Einkommensskala viel zur Behebung der Probleme und Krisen bewirken könnte“ (Offe, 1969, S. 160).

Die These einer „Überlagerung“ von der aus der Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit resultierenden „distributiven Benachteiligung“ durch eine politisch vermittelte „horizontale Disparität“ bei der Versorgung mit öffentlichen Gütern wurde empirisch dahingehend konkretisiert, daß - insbesondere bei der Versorgung mit öffentlichen Infrastruktureinrichtungen - distributive Benachteiligung und (quantitative) Unterversorgung mit öffentlichen Gütern über weite Strecken kumulieren (Göschel, Herlyn, Krämer, Schardt & Wendt, 1977, 1979; Riege, 1977; Offe hatte dies ebenfalls als „wahrscheinlich“ angenommen). Dies schmälert die Aussagekraft der Disparitätentheese insoweit, als die ökonomische Ungleichheit weiterhin als wesentliches Bestimmungsmerkmal gesell-

schaftlicher Zuteilung von Lebenschancen nicht nur bestehen bleibt, sondern durch die politisch gesteuerte Versorgung mit Kollektivgütern in vielen Bereichen noch verstärkt wird. Demgemäß müßten, wenn objektive materielle Versorgungsdefizite oder Belastungen als Ursache oder Auslöser der Bürgerinitiativbewegung angesehen werden, wie dies vor allem in der frühen Bürgerinitiativ-Literatur weithin geschieht, gerade diese doppelt benachteiligten Gruppen die Struktur der Bürgerinitiativen nicht unwesentlich prägen. Dies ist jedoch, wie alle empirischen Studien zeigen, nicht der Fall.

Der Kern der Offescen These ist damit aber nicht berührt. Aus ihr folgt nämlich nicht zwingend, daß kollektive Handlungen unvermittelt objektiven Gesellschaftsentwicklungen entsprechen. Allerdings müssen empirisch solche Entsprechungen zumindest teilweise auffindbar sein oder dort, wo dies nicht der Fall ist, intervenierende Variablen angebbar sein, die diese Entsprechungen verhindern, wenn die Theorie über die Beschreibung objektiver Veränderungen hinaus einen Erklärungswert für daraus folgende Handlungsprozesse haben soll. Ihre partielle empirische Bestätigung findet die Disparitätentheorie darin, daß in spätkapitalistischen Gesellschaften neben den Konflikt zwischen Kapital und Arbeit vielfältige Auseinandersetzungen um die Versorgung mit Kollektivgütern bzw. Gütern und Leistungen, deren Angebot starker staatlicher Steuerung unterliegt, getreten sind, die zwischen betroffenen Personengruppen und staatlichen Institutionen ausgetragen werden, wobei die Aktivgruppen nicht durch gemeinsame Schicht- oder Klassenzugehörigkeit konstituiert werden (wiewohl viele Gruppen ein homogenes Schichtprofil aufweisen mögen), sondern dadurch, daß sie *als Konsumenten* dieser öffentlichen Güter (bzw. bads) *betroffen* und als Bürger des als Anbieter oder als Steuerungsinstanz fungierenden Staates handlungsfähig und -legitimiert sind. Dies wird noch deutlicher, wenn man nicht nur die Verteilung und Qualität öffentlicher Güter, sondern die wesentlich durch staatliche (bzw. kommunale) Intervention (bzw. Interventionsverzicht) beeinflussten *negativen Folgewirkungen* ökonomischen Wachstums und der darauf bezogenen Planungen betrachtet. Die Offesche These verweist nämlich auf die im Zuge der Ökologie-Diskussion offenkundig gewordene Tatsache, daß die technisch-industrielle Entwicklung kollektive Risiken und Lastenverteilungen mit sich bringt, die nicht eindeutig sozio-ökonomisch zugeordnet werden können, denen sich der Großteil der Bevölkerung nicht individuell entziehen kann und denen sich der einzelne auch nicht als Angehöriger einer bestimmten Klasse oder Schicht, sondern nur noch als von *einer bestimmten Entwicklung Betroffener* ausgeliefert sehen kann. Die Reproduktion des Kapitals erfolgt nicht mehr ausschließlich auf Kosten der unmittelbaren Produzenten, sondern auf Kosten der Natur und bedroht damit die Reproduktionsbasis der gesamten Gesellschaft (Ronge, 1978).

Diese Analyse verdeutlicht, daß und warum der Begriff der „Betroffenheit“ eine zentrale Bedeutung für die Analyse von Bürgerinitiativen erhält. Er steht für das die einzelnen Handelnden verbindende, kollektive Identität erzeugende Ele-

ment und rückt an die Stelle sozia-ökonomischer Identitätsstiftung. Da Betroffenheit eine temporäre, von einer bestimmten Planung (Maßnahme, Mangelerfahrung) ausgehende Angelegenheit ist, scheint damit bereits aus den Konstitutionsbedingungen von Bürgerinitiativen (im Sinne von Situationsgruppen) selbst ableitbar, daß Bürgerinitiativen zeitlich begrenzte, auf die Behebung einer bestimmten Mangellage ausgerichtete „Single purpose movements“ sind. Dem entsprach - wie gesagt - die Realität der meisten Bürgerinitiativen in der ersten Hälfte der siebziger Jahre. Von daher scheint es paradox, von einer Bürgerinitiativbewegung im Sinne einer sozialen Bewegung, die einen inneren Zusammenhang aufweist, zu sprechen, wenn das Konstitutive einer Bürgerinitiative gerade etwas Singuläres ist, nämlich die Betroffenheit von konkreten Maßnahmen. Wenn sich Möglichkeiten und Lasten der gesellschaftlichen Entwicklung aber nur noch je vereinzelt als situative Betroffenheit oder aber allumfassend und total als Lebensbedrohung erfahren lassen, so stellt sich die Frage, ob damit der historische Prozeß an sein Ende gelangt ist, da als Träger von grundlegenden Veränderungen niemand mehr soziastrukturell identifizierbar scheint, denn den bedrohten Allgemeininteressen (z. B. Umweltschutz) wird wegen ihrer Allgemeinheit keine organisierende Kraft beigemessen (Olson, 1968).

Doch während ein Teil der Bürgerinitiativen im Sinne von Situationsgruppen auf konkrete Defizite reagiert und damit in Bereichen, in denen der Markt (teilweise) durch politische Produktion ersetzt ist, Nachfrager-Bedürfnisse auf eine der politischen Steuerung adäquate Weise signalisiert, scheinen die von uns als Ökologie-Bewegung und städtische Bewegung bezeichneten Initiativen gerade diese für unorganisierbar gehaltenen Allgemeininteressen zu artikulieren und organisieren. Damit stellen sich erhebliche Erklärungsprobleme für diesen Teil der Bürgerinitiativen, während die Situationsgruppen als Folge des partiellen Übergangs von einer marktmäßig zu einer politisch gesteuerten Produktion problemloser interpretiert werden können (Kap. 9.4.2.2).

9.4.1.2 ökonomische Theorie kollektiven Handelns

Dieser Problematik sehen sich auch die Vertreter der Ansätze gegenüber, die versuchen, kollektives Handeln (ebenso politisches und bürokratisches Handeln) auf der Basis individueller Nutzenmaximierung zu erklären (grundlegend: Downs, 1968; Schumpeter, 1950; für kollektives Handeln: Olson, 1968; zur konkreten Anwendung auf neue gesellschaftliche Konfliktlagen mit Bezug zu Bürgerinitiativen vgl. Widmaier, 1978). Diese unter dem Sammelbegriff „Neue politische Ökonomie“ antretenden Ansätze sind das „bürgerliche“, marktwirtschaftlich orientierte Pendant zur marxistischen politischen Ökonomie, der - trotz des dogmenkritischen Ansatzes und der daran geführten „linken“ Kritik - auch die Offesche Disparitätentheorie zuzurechnen ist. Trotz dieser Gegensätzlichkeit kommen beide Ansätze zu übereinstimmenden Ergebnissen im Hin-

blick darauf, daß sich im Zuge der industriell-kapitalistischen Entwicklung zum Wohlfahrtsstaat die potentielle Konflikthaftigkeit sowohl erhöht als auch verbreitert habe (in „linker“ Diktion: Legitimationskrise des Spätkapitalismus, vgl. u.a. Habermas, 1973; Offe, 1972; eher Konservative bevorzugen „Regierbarkeitskrise moderner Industriegesellschaften“). Im Unterschied zur Disparitätentheorie, die hierzu keine Aussagen enthält, versucht Widmaier jedoch, im Anschluß an Olson ein theoretisches Bindeglied „zwischen objektiven Konfliktlagen und sichtbarem kollektivem Protestverhalten“ (Widmaier 1978, S. 156) einzuführen. Dieses besteht darin, „daß menschliches Verhalten axiomatisch als eigennütziges und auf größtmöglichen Vorteil bedachtes Verhalten“ (Widmaier, 1978, S. 115) aufgefaßt wird. Daraus läßt sich ableiten, daß Individuen nur dann kollektiv handeln, wenn der individuelle Nettonutzen die Organisationskosten übersteigt. Da letztere um so höher sind und der Nutzen sich um so weniger individuell anrechnen läßt, je größer die (latente, zu organisierende) Gruppe ist, sind groß „Gruppen“ grundsätzlich schwerer organisierbar als kleine. Anders ausgedrückt: Je allgemeiner ein Interesse ist, um so schwieriger läßt es sich organisieren. Kollektivgüter wie Verbraucherschutz oder Umweltschutz gelten daher als kaum organisierbar.

Dennoch stimmen Vertreter der „Neuen politischen Ökonomie“ mit der Disparitätenthese überein, nach der ja gerade die Bedeutungszunahme kollektiver Güter die Voraussetzung zur Bildung von „Situationsgruppen“ ist. Dies wird erklärt mit einer fortschreitenden gesellschaftlichen „Differenzierung“ (Lehner, 1979, S. 324 f.) bzw. „Arbeitsteilung“, wodurch „latente Gruppen einer Gesellschaft in organisierbare Teilmengen“ (Widmaier, 1978, S. 122) zerlegt werden, was wiederum sowohl die Organisationskosten senkt als auch den individuell zurechenbaren Nutzen erhöht.

Da dies jedoch nur innerhalb homogener Teilgruppen gilt, kommt man mit dieser Erklärung im Hinblick auf Bürgerinitiativen nicht sehr weit. Allenfalls kann das Theorem der hohen Organisationskosten die Schwierigkeiten illustrieren, die entstehen, wenn Bürgerinitiativen verschiedene „Teilmengen“ integrieren wollen. Berücksichtigt man allerdings zusätzlich, daß die als Ergebnis des Kapitalverwertungsprozesses (marxistische Version) oder des egoistischen Gruppenhandelns organisationsfähiger Interessen (Neue Politische Ökonomie) auftretenden Folgeprobleme politische Entscheidungen notwendig machen, die unmittelbare Auswirkungen auf konkrete Gruppen haben (z. B. der infolge der Zunahme des Individualverkehrs „notwendige“ Bau einer Stadtautobahn), so kann das verstärkte Auftreten von Bürgerinitiativen im Sinne von Situationsgruppen auch mit dieser individualistischen Logik kollektiven Handelns erklärt werden, da durch die Betroffenheit sowohl eine überschaubare Gruppe konstituiert wird als auch bei Verhinderung der Planung für die Aktivisten ein Netto-Nutzen anfällt. Diese Theorie führt dann letztlich zu dem scheinbar paradoxen Ergebnis, daß zunehmende gesellschaftliche Differenzierung und Vereinzelung der Individuen eine potentielle Zunahme (eigennützig motivierten) kollektiven

Handelns und damit zunehmende Konflikthaftigkeit zur Folge hat. Dies wäre die theoretische Begründung des den Bürgerinitiativen in politischen Auseinandersetzungen häufig vorgeworfenen St.-Florian-Prinzips („Heiliger St. Florian, verschon mein Haus, zünd andre an“; vgl. Kap. 9.2.3.1).

An dieser Stelle muß jedoch auf eine analytische Schwäche und die normative Problematik dieses Ansatzes eingegangen werden.

Erstere besteht im Kontext unseres Themas darin, daß allenfalls das Handeln der Situationsgruppen erklärt werden kann, jedoch nicht das der allgemeinere Ziele verfolgenden Gruppen der Ökologie- und städtischen Bewegungen. Kann schon das Argument Olsons (1968), solche allgemein motivierten Gruppen seien ökonomisch nicht relevant und brauchten daher in seiner Theorie nicht berücksichtigt zu werden, für den damaligen Zeitpunkt (1968) nicht überzeugen, so gilt dies erst recht für die oben skizzierte heutige Entwicklung. Teilweise wird zur Lösung dieser Problematik vorgeschlagen, den Begriff des Eigennutzes über den reinen ökonomischen Vorteil hinaus auszuweiten und bspw. Anerkennung oder Zuneigung mit darunter zu subsumieren. Diese auf eine Vermischung von Altruismus und Egoismus hinauslaufende „Lösung“, die der häufig zirkulären Verwendung des Nutzenbegriffes in der Ökonomie entspricht (Robinson, 1965, S. 60), nimmt der Theorie kollektiven Handelns jedoch jegliche Aussagekraft, worauf Olson selbst hinweist (Olson, 1968, S. 158). Das Grundproblem liegt darin, daß die axiomatische Grundlegung der Eigennutzannahme eben nur eine axiomatische, aber keine theoretische Verknüpfung von objektiver Lage und subjektivem Handeln ist. Daher kann weder erfaßt werden, ob und unter welchen Bedingungen Individuen sich rational im Sinne ihres Eigennutzes verhalten (nach Kroeber-Riel, 1975, handeln z.B. Konsumenten überwiegend nicht rational), noch kann die Dialektik zwischen eigennützigem Handeln und der Vermittlung desselben mit kollektiven Interessen (auch allgemeinsten Art) begriffen werden. Gerade in dieser Vermittlung und der daraus resultierenden Transzendierung der unmittelbaren Eigeninteressen scheint jedoch nach den Berichten und Fallstudien aus der Ökologie- und städtischen Bewegung ein wesentlicher Schlüssel zum Verständnis von deren Entwicklung zu liegen (Bahr, 1972; Gronemeyer M., 1976; Gronemeyer, R. 1973).

Die normative Problematik liegt ebenfalls in der axiomatischen Zugrundelegung des Eigennutzprinzips. Dabei ist es nicht nur von akademischem Interesse, daß dieses Axiom jeder anthropologischen Grundlage entbehrt (Polanyi, 1978a) und man allenfalls an der These einer durch das Markt- und Konkurrenzprinzip bewirkten „ökonomischen Konditionierung“ (Widmaier, 1976) festhalten kann, die nur insoweit wirksam ist, wie dieses Prinzip das Leben der Individuen durchdrungen hat. Der ideologische Charakter dieses Axioms hat vielmehr ganz zentrale praktisch-politische Auswirkungen. Wenn es zutrifft, daß gesellschaftliche Differenzierung die Durchsetzungschancen der einzelnen

Gruppen erhöht, die wiederum ihren Vorteil zu maximieren trachten, dann ist - unter der Annahme, die Menschen handelten grundsätzlich egoistisch - die Gesellschaft nur noch durch Zwang zusammenzuhalten. Die „Neue Politische Ökonomie“ leistet dem Vorschub, da sie aufgrund ihrer - zudem empirisch zumindest strittigen - axiomatischen Grundlegung nicht zur Entwicklung von Konzepten in der Lage ist, die nicht eigennützige Motive stützen und damit eine solidarische und freiheitliche Gesellschaftsentwicklung ermöglichen.

9.4.1.3 Dienstleistungsthese

Einen anderen Ansatz, der insbesondere zur Erklärung der auf allgemeinere Ziele ausgerichteten Initiativen und von Selbsthilfegruppen wichtige Hinweise enthält, haben Gartner und Riessman entwickelt (Gartner & Riessman, 1978 und - mit stärkerem Bezug auf Selbsthilfe - 1977). (Wir sagen bewußt „Hinweise enthält“, weil der intendierte Theorie-Entwurf allzu viele Ungeheimtheiten enthält und aus hier nicht zu erörternden Gründen nicht überzeugen kann; dennoch sind einige Aspekte für die Erklärung der Bürgerinitiativen- und Selbsthilfebewegungen von Interesse.) Wir wollen diesen Ansatz als „Dienstleistungsthese“ bezeichnen, weil der wesentliche gesellschaftliche Hintergrund im (tendenziellen) Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft gesehen wird. Gartner und Riessman stellen (in diesem Punkt) in Übereinstimmung mit Theorien der „postindustriellen Gesellschaft“ (Bell, 1975) fest, daß die Dienstleistungsproduktion in den fortgeschrittensten kapitalistischen Ländern eine zentrale Bedeutung gewonnen hat. Ähnlich wie die Industriegesellschaft auf einer fortgeschrittenen Produktivität in der Landwirtschaft beruhte, diese ihrerseits weiter steigerte und damit die Landwirtschaft von sich abhängig machte, sei nun aufgrund der Produktivitätssteigerungen im industriellen Sektor eine Ausweitung des Dienstleistungssektors zu beobachten, der dessen Relevanz wesentlich erhöht. (Wir können hier auf die vielfältige und bisher kaum gelöste Problematik des Dienstleistungsbegriffes und der daran geknüpften Theorien nicht eingehen [vgl. z.B. Badura & Gross, 1976, S. 60-87; Berger & Offe, 1980], doch ist dies für unseren Zusammenhang von untergeordneter Bedeutung.) Gartner und Riessman richten ihr Augenmerk im Unterschied zu Bell und anderen jedoch nicht auf die Eliten der postindustriellen Gesellschaft, sondern stellen zwei Entwicklungen in den Vordergrund.

1. Ein wesentlicher Teil der Dienstleistungen gehört zu den sogenannten personenbezogenen und sozialen Dienstleistungen. Diese sind dadurch charakterisiert, „daß in ihnen unmittelbare Interaktionsprozesse zwischen Produzenten und Konsumenten stattfinden, stattfinden müssen, weil sonst diese Dienste gar nicht produziert werden können (Badura & Gross, 1976, S. 64; Gartner & Riessman, 1978, S. 104ff.; Grauhan, 1978; sowie grundlegend: Fuchs 1968).

Bildung kann beispielsweise nicht ohne Mitwirkung des Schülers „produziert“ werden, Gesundheit nicht ohne Zutun des Patienten usw. Der Erfolg dieser Dienstleistungstätigkeit ist zu wesentlichen Teilen abhängig vom Funktionieren dieser Interaktion, d.h. auch dem Beitrag des Konsumenten. Daraus folgt u. a., daß ein „Schlüssel für die Produktivitätssteigerung in diesem Sektor in einer wirksamen Aktivierung und Mobilisierung der Konsumenten liegt“ (Gartner & Riessman, 1978, S. 105). Wenn die Bürger hochentwickelter Gesellschaften nun aufgrund der Ausdehnung dieses Sektors häufiger und über längere Zeiträume als Konsumenten solcher Dienstleistungen zu deren Erfolg aktiv beitragen müssen, so kann daraus insgesamt eine aktive Rolle der Bürger und Konsumenten erwachsen, die sich in vielfältigen Selbstorganisationen niederschlagen kann. In ähnlicher Weise wird im Rahmen der Partizipationsdiskussion angenommen, daß planende Verwaltungen nur in dem Maße erfolgreich planen können, wie sie die Adressaten ihrer Planung an deren Entwicklung beteiligen, weil Erfolg oder Mißerfolg einer Planung weniger von der technischen Perfektion als von der Akzeptanz der Adressaten/Konsumenten abhängt (Grauhan, 1970; Offe, 1974). Damit könnte Partizipation zu einer wichtigen „Produktivkraft“ werden (Nasehold, 1972), die zwar von den Planern oder Dienstleistungsanbietern meist nur in restriktiver Form - nämlich im Rahmen der meist extern oder strukturell vorgegebene Zielsetzungen der Anbieterorganisation - „animiert“ wird, wobei jedoch die auch in solch restriktivem Rahmen notwendige Aktivierung der Konsumenten bei diesen zu einer allgemeinen Aktivierung und damit auch zur selbständigen Organisation in Form von Bürgerinitiativen führen kann (Gronemeyer, 1973; Offe, 1972).

Eine systematische empirische Überprüfung dieser Thesen steht noch aus, wobei die Ausführungen zur politischen Planung auf lokaler Ebene jedoch durch eine Reihe von Beispielen erhärtet werden. Die Argumentation von Gartner und Riessman hat allerdings eine wesentliche Schwachstelle, die diesen Teil ihrer Erklärung fragwürdig macht. Soweit es sich um „soziale Dienstleistungen“ (vgl. Badura & Gross, 1976, S. 73 ff.) handelt, signalisieren die statistischen Daten über die Ausweitung des Dienstleistungssektors nämlich meist nicht eine Zunahme von Diensten, sondern nur eine Verschiebung vorher unentgeltlich erbrachter Dienste (z. B. Erziehung, Altenbetreuung, Krankenpflege) in den professionellen Sektor. Damit ist dann meist weniger eine Aktivierung als eine Passivierung oder Entmündigung der Dienstleistungsempfänger verbunden (Badura & Gross, 1976; Illich, McKnight, Zola, Caplan & Shaiken, 1979), so daß der Anstieg dieses Dienstleistungstyps keineswegs aufgrund der ihm eigenen Implikationen sozusagen automatisch zur Aktivierung der Konsumenten führt, sondern allenfalls ein möglicherweise im Umgang mit Dienstleistungsbürokratien sich aufstauender Leidensdruck zur Selbstorganisation führen könnte (Hegner, 1977, S. 177-184). Diese These spielt vor allem im Zusammenhang mit Selbsthilfegruppen eine entscheidende Rolle und wird später noch einmal aufgegriffen.

Erhellender für die Entwicklung von Initiativgruppen, insbesondere die aktive Rolle von Mittelschichtangehörigen, ist demgegenüber der Hinweis von Gartner und Riessman, daß durch die Ausweitung der professionellen persönlichen Dienste (und ähnlich der planenden Verwaltung) sich die Rolle der Professionellen wandelt. Der Anteil derjenigen, die direkten Kontakt zu Bürgern, Klienten, Patienten etc. pflegen müssen, erhöht sich erheblich. Diese „Frontarbeiter“ des Dienstleistungssektors erfahren auch am konkretesten die Diskrepanz zwischen den Zwängen der jeweiligen Organisation bzw. der professionellen Dienstleistungsproduktion generell und den Notwendigkeiten einer den Bedürfnissen der Dienstleistungsempfänger bzw. den Notwendigkeiten einer tatsächlichen Problemlösung entsprechenden Tätigkeit. Dies führt dazu - so die Vermutung -, daß viele Angehörige dieser Gruppen diese Dissonanz dadurch auszugleichen versuchen, daß sie in Selbstorganisationen zur Veränderung dieses Zustandes beizutragen versuchen. Die Sozialstruktur der Bürgerinitiativen läßt diese Hypothese plausibel erscheinen, doch liegen hierzu keine genaueren Daten vor. Eine andere Lösung dieser Konfliktsituation der Professionellen liegt darin, ganz aus der institutionellen Arbeit „auszusteigen“ und in kollektiver Selbsthilfe zusammen mit den Konsumenten soziale Dienste zu produzieren. Hierzu gibt es insbesondere in den am unmittelbarsten mit sozialem Leid konfrontierten Berufen (Sozialarbeit und -Pädagogik, Psychiatrie) deutliche Tendenzen (Jahrbuch der Sozialarbeit, 1979).

2. „In der Dienstleistungsgesellschaft ist nicht nur ein hoher Anteil der Erwerbsbevölkerung im Dienstleistungssektor tätig, sondern ein großer Anteil der Bevölkerung gehört auch zur Konsumbevölkerung, d.h. viele Personen gehen über lange Strecken ihres Lebens keiner bezahlten Arbeit nach“ (Gartner & Riessman, 1978, S. 52), werden jedoch gleichwohl als Konsumenten gebraucht und daher alimentiert (Schüler, Studenten, Rentner, Hausfrauen, Arbeitslose). Für diese Gruppen spielt der Konsum eine zentrale Rolle, und Rollenkonflikte zwischen Konsumenten- und Produzentenrolle, wie sie beispielsweise beim Umweltschutz mit dem Argument des drohenden Arbeitsplatzverlustes auftauchen und die Arbeiter und ihre Organisationen in den betroffenen Branchen häufig zu Positionen führen, die ihre unmittelbaren Konsumenteninteressen hintanstellen, tauchen bei diesen Gruppen nicht auf. Dies gilt im übrigen auch für Beamte und Angestellte des öffentlichen Dienstes, die ihre (nicht berufsbezogenen) Reproduktionsinteressen ohne Angst um ihren Arbeitsplatz sehr viel härter vertreten können als Arbeiter oder Angestellte in der Privatwirtschaft. Innerhalb der Nicht-Erwerbstätigen kommt der Gruppe der Schüler und Studenten besondere Bedeutung zu, da diese - über die Befreiung von der Produzentenrolle hinaus - sowohl über flexible Zeitrressourcen als auch über erhöhte kognitive Fähigkeiten verfügen, was erwarten läßt, daß sie den Staat an seinem „demokratischen Selbstideologieanspruch messen“ (Allerbeck, Kaase & Klingemann, 1979, S. 358 f.). Allgemeiner ausgedrückt: Die enorme Ausweitung der Bildungszeiten, die damit korrelierenden Ver-

Schiebungen in der Berufsstruktur und die daraus resultierende Verbreiterung kognitiver Fähigkeiten erhöhen das aktive Partizipations- und Protestpotential der Bevölkerungen in den westlichen Industriegesellschaften (Allerbeck, Kaase & Klingemann, 1979). Bei den anderen Gruppen (Alte, Arbeitslose) stehen den für eine mögliche Aktivitätsbereitschaft sprechenden Argumenten jedoch gewichtige Gegenargumente gegenüber; allerdings gibt es auch hier Anzeichen einer verstärkten Selbstorganisationsbereitschaft (Arbeitslosenselbsthilfe-Gruppen, insbesondere von Jugendlichen, vgl. Schwendter, 1977; Arbeiterselbsthilfe Frankfurt, 1980; für Altenselbsthilfe: Gronemeyer & Bahr, 1979).

9.4.2 Politisch-administrative Hintergründe

9.4.2.1 Politisierung und Bürokratisierung des Alltags

Die bereits beschriebene und zur Sicherung sozialer Mindeststandards und politischer Massenloyalität weithin für notwendig gehaltene Entwicklung, mittels staatlicher Intervention die Folgeprobleme kapitalistischen Wachstums abzumildern bzw. neue Wachstumsanreize zu schaffen, führt zu einer „Politisierung des Alltags“. „Politisierung“ meint dabei zweierlei. Einmal den Umstand, daß in zunehmendem Maße gesellschaftliche Entwicklungen politisch geregelt werden (beispielsweise Wohnungsversorgung, Stadtanierung, Erziehung, Freizeitangebot, aber auch soziale Sicherung im engeren Sinne). Zwar ist der Staat auch im Frühkapitalismus nie reiner Nachtwächterstaat im Sinne der liberalistischen Konzeption gewesen, doch hat die gegenseitige Durchdringung von Staat und Gesellschaft heute einen erheblich größeren Umfang und eine andere Qualität erreicht als früher. In Bundesraumordnungs-, Landes-, Regional- und Stadtentwicklungsplänen sowie in einer Vielzahl von Fachplanungen von der Bundes- bis zur Stadtteilebene wird versucht, die Richtung der gesellschaftlichen Entwicklung im Sinne einer stetigen Wirtschaftsentwicklung und einer Angleichung der Lebensverhältnisse in unterschiedlichen Regionen politisch zu lenken. Unabhängig vom Erfolg dieser Bemühungen ist festzuhalten, daß damit die Politik die Verantwortung für die faktische Entwicklung übernimmt: für die Standortwahl von Kraftwerken, das Verkehrsnetz, das Erziehungs- und Bildungsangebot usw. Damit laufen diese politischen Gestaltungsversuche in der Tendenz immer auch auf eine Politisierung in dem (zweiten) Sinne hinaus, daß die jeweils betroffenen Bürger sich politisch zu diesen Entwicklungen oder Plänen äußern, sei es in existierenden Organisationen oder durch Bildung neuer Gruppen, also etwa Bürgerinitiativen (hierbei ist vorausgesetzt, daß es sich um demokratische Staaten handelt, die solche freien Willensäußerungen nicht unterdrücken). Unter welchen Bedingungen diese Tendenz aktualisiert wird, hängt von weiteren Randbedingungen ab, die in den übrigen Kapiteln erörtert werden.

Diese Politisierung wird begleitet von einer „Bürokratisierung“ und „Formalisierung“ des Alltags. Obgleich die hieran geführte Kritik sich in erster Linie gegen die staatliche oder halbstaatliche Bürokratie richtet, ist festzuhalten, daß dieser Prozeß nicht auf diesen Bereich beschränkt ist. Die zunehmende gesellschaftliche Komplexität und die Übertragung sozialer Dienste von sozialen Gemeinschaften auf professionelle (private oder öffentliche) Organisationen erfordert vielmehr grundsätzlich ein hohes Ausmaß der Formalisierung von Sozialbeziehungen, weil anders stabile Verhaltenserwartungen nicht mehr einlösbar sind. Es gibt inzwischen eine Anzahl von Daten, die eindrucksvoll belegen, in welchem Ausmaß der einzelne von der Wiege bis zur Bahre in ein ganzes Netz von Bürokratien verwickelt ist (Hegner, 1977). Die damit verbundenen Probleme treten besonders in individuellen oder sozialen Konflikt- und Notlagen deutlich hervor. Sie bestehen darin, daß formal und mehr noch bürokratisch organisierte und professionalisierte Hilfeleistungen „den Bürger auf genau diejenigen funktionellen Aspekte seiner Persönlichkeit (reduzieren), die im Rahmen und mit Hilfe der gegebenen administrativen Programme und Organisationsstrukturen ‚bearbeitbar‘ sind“ (Hegner, 1977, S. 183). Da aufgrund des Funktionsverlustes überkommener sozialer Gemeinschaften die „*Verwaltungszentriertheit* individueller und sozialer Problemlagen“ (Hegner, 1977, S. 182) wächst, die bürokratischen Organisationen (sei es des Staates, sei es privater oder halböffentlicher Träger) jedoch andererseits die wachsenden Ansprüche immer weniger bedarfsgerecht zu bearbeiten in der Lage sind, entsteht eine sich weiter öffnende Schere zwischen der gesellschaftlichen „Produktion“ von Bedarf nach Unterstützung (der sich in steigenden „Erwartungshaltungen“ und „Ansprüchen“ äußert) und den Möglichkeiten der adäquaten Bedarfsbefriedigung im Rahmen des gegebenen Institutionensystems.

Die Erfahrung dieser Mangelsituation wird als ein wichtiger Hintergrund für die Bildung von Initiativgruppen, die Veränderungen auf dem Wege politischen Drucks herbeiführen wollen, wie auch und vor allem von Selbsthilfegruppen gesehen. Dabei ist wichtig, daß die Probleme bürokratischer Leistungsfähigkeit auf unterschiedlichen Ebenen mit unterschiedlichen Lösungsmöglichkeiten bestehen:

Das politisch meist-diskutierte Problem liegt in der damit verbundenen finanziellen Belastung des Staates, die - bei grundsätzlicher Beibehaltung der gegebenen Budgetverteilung - ein Schritthalten der Problemlösungskapazität mit dem Bedarf auch dort erschwert, wo dies grundsätzlich möglich wäre. Die daraus resultierenden Mangelerfahrungen werden als eine Erklärung für Bürgerinitiativen und (aufgabenzentrierte) Selbsthilfegruppen angeführt.

- Aus dem Spannungsverhältnis zwischen hohen Erwartungen (die teilweise vorwurfsvoll als „Anspruchsinflation“, teilweise als notwendige Folge gesellschaftlich erzeugter Problemlagen bewertet werden) und beschränkter Problemlösungsfähigkeit resultieren Störungen im Umgangsverhältnis zwischen

Verwaltung und Publikum (Scherer, Scherer, Keim & Wallbott, 1973, die als Ursache von „Verwaltungsverdrossenheit“ der Bürger angesehen werden. Diese formelle Seite des Bürokratieproblems scheint vergleichsweise einfach, ohne interesselgefährdende und große finanzielle Belastungen lösbar, wozu vor allem psychologische Untersuchungen und darauf aufgebaute Verhaltenstrainings beitragen. Es ist jedoch auch auf die Begrenztheit und potentielle Gefahr derartiger Sozialtechnik hingewiesen worden, weil sie geeignet sei, die eigentlichen (inhaltlichen) Probleme zu überdecken (Reidegeld, 1977, wobei das Problem aufgrund der absehbaren politischen Verwertungsinteressen auch dann besteht, wenn der Forscher selbst von einer solch einseitigen Verwertung seiner Arbeit abrät.

- Im Rahmen bürokratischer Organisation kaum adäquat bearbeitbar scheinen hingegen die psychischen und sozialen Probleme, die jeweils die gesamte Person bzw. deren Lebenslage betreffen und dementsprechend eine ganzheitliche Bearbeitung verlangen, was im Rahmen bürokratischer Organisation nicht möglich ist. Das Anwachsen dieser Problemlagen (Psychiatrie-Enquete, 1975) signalisiert einerseits die Notwendigkeit alternativer Bearbeitungsmuster und ist andererseits Auslöser von (personenorientierten) Selbsthilfegruppen sowie von Versuchen, alternative Sozialverbände (Wohngemeinschaften, Landkommunen, ganzheitliche Selbsthilfe) zu entwickeln.

9.4.2.2 Die „Bürgerferne“ etablierter politischer und gesellschaftlicher Interessenorganisationen

Die bisherigen Ausführungen weisen auf objektive und subjektive Mangel- und Interessenlagen und Wertmuster (vgl. Kap. 9.4.3) hin, aus denen auf ein allgemeines Anwachsen der Notwendigkeit und Bereitschaft zur Interessenartikulation oder des Protestpotentials und auf strukturelle Verschiebungen zwischen Produktions- und Reproduktionsinteressen sowie innerhalb derselben geschlossen werden kann. In diesem Zusammenhang ist der Begriff von der „Bürgerferne“ der staatlichen Administration wie auch der Organisationen der gesellschaftlichen und politischen Willensbildung geprägt worden. Die „Bürgerferne“ der etablierten staatlichen Institutionen wird weithin darauf zurückgeführt, daß die Grundprinzipien des parlamentarischen Regierungssystems und des modernen Parteiensystems als politische Ordnungssysteme für bürgerliche, frühkapitalistische Gesellschaften mit vergleichsweise geringer Komplexität und weitgehender Selbstregulierung über den Markt entwickelt worden sind und den Anforderungen eines Interventionsstaates nicht gerecht werden können.

In den (spärlichen) verbraucherpolitischen Arbeiten über „öffentliche Güter“ wird darauf aufmerksam gemacht, daß für diesen beträchtlich angewachsenen Bereich keine dem Tauschprozeß am Markt vergleichbare Rückkoppelung

zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet (Scherhorn, Augustin, Brune, Eichler, Hoffmann, Schumacher, Werner & Wieken, 1975). Während hier jede Kaufentscheidung als Stimmabgabe für oder gegen das vorhandene Güterangebot angesehen und durch „Abwanderung“ Unzufriedenheit ausgedrückt werden könne (Hirschman, 1974), sei dort für die Masse der Bürger/Konsumenten systematisch nur periodisch durch den Wahlakt eine sehr allgemeine Präferenzklärung vorgesehen. Zwar sind auch eine Reihe weiterer Ausdrucksmöglichkeiten von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit erlaubt und faktisch möglich, ohne daß damit jedoch eine ständige Rückkoppelung zwischen Anbietern und Nachfragern auch in dem Sinne existiert, daß damit Sanktionsmöglichkeiten verknüpft sind. Daher erhält die Reaktionsweise „Widerspruch“ (Hirschman, 1974) hier einen wichtigen Stellenwert, wobei Bürgerinitiativen aufgrund ihres potentiell öffentlichkeitswirksamen Charakters die Sanktionsdrohung „Stimm-entzug bei der nächsten Wahl“ enthalten und damit als wirksames, aber auch aufwendiges Mittel der Angebotsbeeinflussung erscheinen. Gegenüber der Analogiebildung mit der Marktinteraktion von Anbieter und Nachfrager ist jedoch anzumerken, daß dabei übersehen wird, daß der Verbraucher am Markt erst auf das nach *privaten Kalkülen zustandegekommene Angebot reagieren* kann, während staatliche Angebote *im Prinzip* auf der Grundlage demokratischer Willensbildung zustandekommen. Empirisch ist jedoch durchgängig eine verzerrte Widerspiegelung der Nachfrageinteressen im Angebot öffentlicher Güter festzustellen, die teils auf den Einfluß bestimmter Interessengruppen, teils auf prinzipiell behebbare Steuerungsprobleme, teils auf strukturbedingte Verknüpfungen von demokratischem Staat und kapitalistischer Ökonomie zurückgeführt wird. Generell kann daher das Auftreten von Bürgerinitiativen und bestimmten Selbsthilfegruppen auch als Ausdruck einer unzureichenden Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager im Bereich öffentlicher Güter und politischer Planung angesehen werden.

Die Frage, weshalb dieser Widerspruch sich zum Teil neue Wege neben den etablierten Pfaden der politischen Willensbildung sucht, wird häufig allzu pauschal auf ein Versagen der Parteien zurückgeführt. Plausibel ist dieses Argument für diejenigen, die in und durch Selbstorganisation alternative Zielsetzungen (sei es umfassend, sei es in einzelnen Bereichen) realisieren wollen. Dieser Versuch scheitert in den etablierten Organisationen häufig daran, daß die Eigeninteressen einzelner Teile der Gewerkschafts- und Partei-bürokratie mit denen der entsprechenden Teile der Staatsadministration weitgehend übereinstimmen, was in der neueren politikwissenschaftlichen Literatur als „Neo-Korporatismus“ bezeichnet wird (Alemann & Heinze, 1979). Bei den Parteien wird zusätzlich vor allem der Wandel von „Gesinnungs-“ oder „Interessenparteien“ zu Volksparteien dafür verantwortlich gemacht, daß eine möglichst alle Wählergruppen berücksichtigende Kompromißbildung bereits parteiintern angestrebt wird, so daß alternative Forderungen, die zunächst meist von Minderheiten vertreten werden, oft schon im Zuge der parteiinternen

Willensbildung so zurechtgeschnitten werden, daß ihre ursprüngliche Zielsetzung verlorengeht. Teilweise wird dies als generelles Problem formalisierter Großorganisationen angesehen. Aufgrund der diesen eigenen Organisationsprinzipien sei „eine Umsetzung individueller Bedürfnisorientierungen, Ideen und Gefühlsstimmungen in Handlungsketten mit unmittelbarem Bezug zu einem ‚greifbaren‘ Ziel oder Erfolgserlebnis selten geworden“ (Hegner, 1980, S. 71), während wenig formalisierte Initiativ- und Selbsthilfegruppen dies eher ermöglichen. Solche Formalbetrachtungen sind allerdings nicht leicht mit der Existenz großer Massenorganisationen in Einklang zu bringen und müßten daher zumindest um die Analyse solcher Mechanismen ergänzt werden, die dennoch zur Mitgliedschaft und aktiven Mitarbeit in solchen Organisationen motivieren.

Für diejenigen Bürger, die lediglich ein konkretes Anliegen durchsetzen wollen, spielen solche Dinge jedoch kaum eine Rolle. Der Eintritt in eine Partei kommt hier meist deshalb kaum infrage, weil damit sehr viel weitergehende Konsequenzen verbunden sind, als die Durchsetzung einer Sachforderung erfordert. Um den Ausbau einer bestimmten Straße zu verhindern, wendet man sich zwar möglicherweise an eine Partei, man tritt ihr aber deshalb nicht bei, zumal die Konfliktfähigkeit des einzelnen durch einen Parteieintritt allein kaum größer wird. Die punktuelle kollektive Selbstorganisation ist in solchen Fällen häufig einfach vorteilhafter und deutet keineswegs auf eine Ablehnung der Parteien hin. In der Praxis gehört vielmehr der Versuch der Einflußnahme auf und durch die Parteien zum Aktionsrepertoire der Bürgerinitiativen. Die dabei gemachten Erfahrungen hinsichtlich der Sensibilität der etablierten Institutionen sind allerdings oft entscheidend für das weitere politische Handeln.

9.4.3 Sozio-kulturelle Hintergründe

Im Vergleich zu den angesprochenen ökonomischen und politischen Bedingungsfaktoren sind Veränderungen im sozia-kulturellen Bereich der bisher am wenigsten beachtete Erklärungsfaktor für die neuen Bewegungen. Normative oder ideologische Orientierungen als Partizipations-Determinanten wurden in der deutschen Partizipationsforschung zunächst nur in Form von Einstellungen erfaßt (Buse, Nelles & Oppermann, 1977; Ellwein, Lippert & Zoll, 1975; IWOS, 1977; Nelles & Oppermann, 1979), ohne daß damit generelle Wandlungstendenzen festgestellt werden konnten. In jüngster Zeit geben jedoch verschiedene Alltagsbeobachtungen und einige in anderem Kontext gewonnene Forschungsergebnisse Anlaß zu der Annahme, daß in Veränderungen im Bereich grundlegender Werte und Normen ein wesentliches Erklärungspotential zu vermuten ist. Die Überlegungen bewegen sich auf zwei Ebenen: Einmal auf die auf Untersuchungen von Inglehart zurückgehende Postmaterialismus- oder Wertwandelthese (Inglehart, 1971, 1977, 1979; unter Hinzuziehung

weiterer (deutscher) Daten: Kmiecik, 1976; kritisch: Lehner, 1979; zum Wertwandel-Konzept insgesamt: Klages & Kmiecik, 1979), zum anderen auf eher unsystematische Beobachtungen über eine über subkulturelle Ghettos weit hinausreichende Alternativkultur.

9.4.3.1 *Postmaterialismus-These*

Nach R. Inglehart gewinnen in den westlichen Industriegesellschaften postmaterielle Werte zunehmende Bedeutung. Die Befriedigung immaterieller Bedürfnisse werde insbesondere jüngeren Personen mit gehobenem sozio-ökonomischem Status wichtiger als materieller Wohlstand. In einer diese materiellen Aspekte nach wie vor bevorzugenden Gesellschaft vergrößere diese „stille Revolution“ die Wahrscheinlichkeit von politisch-sozialen Protesthandlungen. Theoretische Grundlage ist die Maslowsche Bedürfnishierarchie (Maslow, 1954) in Verbindung mit einer Mangelhypothese und einer Sozialisationshypothese (Inglehart, 1979, S. 280 ff.). Nach Maslow wird der Befriedigung materieller Bedürfnisse grundsätzlich Priorität beigemessen. Immaterielle Bedürfnisse gewinnen nur in dem Maße an Bedeutung, in dem die materiellen befriedigt sind. Die Mangelhypothese besagt ergänzend, daß die Dinge am höchsten bewertet werden, die verhältnismäßig knapp sind. Das heißt, daß bei weitgehendem materiellem Wohlstand nicht-materielle Bedürfnisse höher bewertet werden. Da nun nach Inglehart die Grundwerte von Individuen in hohem Maße in der Jugend geprägt werden, ist für die Wertorientierung entscheidend, unter welchen materiellen Bedingungen Menschen aufwachsen (Sozialisationshypothese). Bilden sich aufgrund eines als sicher erfahrenen Wohlstandes in der Jugend postmaterielle Werte heraus, so tendieren diese dazu, auch in Krisenzeiten relativ stabil zu bleiben. Daher kann dann mit einer erhöhten Diskrepanz zwischen einer von den politischen und wirtschaftlichen Eliten für notwendig befundenen Rückbesinnung auf materielle Werte und darauf bezogene Haltungen (Leistungsprinzip, Arbeitsmoral, Bedürfnisaufschub etc.) und weiterbestehenden post-materialistischen Orientierungen bei wichtigen Teilen der Bevölkerung geschlossen werden, wobei letztere aufgrund ihrer (kognitiven, zeitlichen und finanziellen) Ressourcen ihre Interessenvertretung selbst in die Hand nehmen könnten.

Diese Situation sehen Inglehart und andere Autoren (Bargel, 1979; Hildebrand & Russel, 1977; Kmiecik, 1976; Steinmann, Büscher & Pfister, 1979) in den entwickelten westlichen Industriegesellschaften teilweise als gegeben an. Die relativ problemlose und lang anhaltende Wohlstandssteigerung nach dem Kriege habe zu einer relativen Geringschätzung materieller und einer Überbetonung post-materialistischer Werte geführt. Bürgerinitiativen und andere Formen des politischen Protests werden in dieser Perspektive zu einem Wohlstandsphänomen, zu einem Luxus für diejenigen, die es sich leisten können, weil sie keine materiellen Probleme haben. Während es sich dabei bei Inglehart

jedoch aufgrund seiner Sozialisationshypothese um einen relativ konstanten Wandel und damit ein Strukturphänomen der westlichen Gesellschaften handelt, betonen andere mehr den Luxuscharakter der empirisch festgestellten Postmaterialismus-Orientierung und verweisen darauf, daß diese wieder in den Hintergrund gedrängt wurde, „als eine Krise die westliche Welt wieder zur Konzentration auf kurz- und mittelfristige Probleme der Beschäftigung veranlaßte“ (Steinmann, Büscher & Pfister, 1979, S. 101), ohne diese These jedoch zu belegen. In einer anderen Studie wurde festgestellt, daß die von Kmiecik als Beleg des Wertwandels angeführte, 1973 festgestellte geringe Bewertung des Berufs- und Arbeitslebens im Vergleich zu anderen Lebensbereichen in einer 1976 durchgeführten Erhebung nicht mehr bestätigt wurde (Bargel, 1979, S. 150 ff.). Hieraus auf eine Rückbesinnung auf alte Werte zu schließen ist jedoch ebenso spekulativ wie die von Kmiecik vorgenommene Interpretation eines Wertwandels aufgrund der empirisch ermittelten geringen Bewertung des Berufslebens, da mit der Bewertung von Lebensbereichen kaum ein Wertwandel festgestellt werden kann, wenn nicht erhoben wird, auf welchen inhaltlichen Vorstellungen diese Bewertung beruht (Bargel, 1979, S. 177f.). Insgesamt ist festzuhalten, daß die Postmaterialismusthese auf globale sozia-kulturelle Entwicklungen aufmerksam gemacht hat, die eine erhöhte Selbstorganisationsbereitschaft plausibel machen, und hierzu erste empirische Anhaltspunkte geliefert hat, deren Interpretation jedoch sowohl aus methodischen als auch aus theoretischen Gründen umstritten ist (Lehner, 1979).

9.4.3.2 *Alternativkultur*

Hinter dem Begriff „Alternativkultur“ verbirgt sich ein bisher noch nicht entwirrtes Bündel verschiedener Wertvorstellungen und Normen, die eng mit dem Aufkommen einer ökologischen Denkweise verbunden sind und sich inhaltlich im Rahmen des oben skizzierten alternativen Paradigmas bewegen. Wissenschaftliche Beschreibungen und Analysen liegen nur für den Teilbereich „Subkultur“ vor (Ästhetik und Kommunikation, 1978; Hollstein, 1979; Schwendter, 1971), über den diese Wertvorstellungen jedoch hinauszureichen scheinen. Sie sind einstweilen nur in so vagen Formulierungen erfaßt wie der, daß es zwischen den vielen einzelnen Initiativen und Selbsthilfegruppen „so etwas gibt wie eine Gemeinsamkeit ‚im Großen‘, eine allen verständliche ‚Botschaft‘“ (Guggenberger, 1980, S. 9). Ablesbar scheint diese Gemeinsamkeit etwa an der großen Verbreitung der eng mit Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen verbundenen „Alternativzeitungen“, die als lokale Periodika neben politischer Information vor allem ein gewisses kulturelles Identifikationsbedürfnis und eine „Suche nach Heimat“ (Greverus, 1979) auszudrücken scheinen. Die Beliebtheit von Stadtteilstesten, Regionalismus, Dezentralismus, Anti-Institutionalismus, Kritik der Großtechnik, kurz: *small is beautiful*, um nur einige Stichworte zu nennen, sind weitere Ausdrucksformen dieser Haltung,

die in eine ähnliche Richtung weisen (Illich, 1975, 1978). Da Untersuchungen hierzu fehlen, können wir diese Dimension nur andeuten. Eine gründliche Analyse dieser Entwicklungen scheint uns jedoch wesentliche Einsichten in die neuen Selbstorganisationsbewegungen zu versprechen.

Literatur

- Alemann, U. v. & Heinze, R. G. (Hrsg.) Verbände und Staat. Opladen, Wiesbaden: 1979.
- Allerbeck, K. R., Kaase, M. & Klingemann, H. D. Politische Ideologie, politische Beteiligung und politische Sozialisation. Politische Vierteljahresschrift, 1979, 20 (4), 357-378.
- Almond, G. & Verba, S. The Civic Culture. Boston, Mass.: 1965.
- Altner, G., Beck, W., Bossel, H., Hoffmann, R., Müller-Reißmann, K.-F., de Witt, S. & Zilleßen, H. Alternativen. Anders Denken - Anders Handeln. Freiburg: 1978.
- Andritzky, G. & Wahl-Terlinden, U. Bürgerinitiativen im Umweltschutz. Berlin: 1977.
- Arbeiterselbsthilfe Frankfurt (Hrsg.) Anders Leben - anders Arbeiten. Frankfurt: 1980.
- Armbruster, B. Lernen in Bürgerinitiativen. Baden-Baden: 1979.
- Armbruster, B. & Leisner, R. Bürgerbeteiligung in der Bundesrepublik. Göttingen: 1975.
- Ästhetik und Kommunikation. Neue Lebensformen. Berlin: 1978, 9 (34).
- Bäcker, G. Entprofessionalisierung und Laisierung sozialer Dienstleistungsrichtungswende Perspektiven oder Rückzug? WSI-Mitteilungen, 1979, 32 (10), 526-537.
- Badelt, C. Soziökonomie der Selbstorganisation. Frankfurt: 1980.
- Badura, B. & Gross, P. Sozialpolitische Perspektiven. München: 1976.
- Baethge, M. Bürgerinitiativen sind Bürgerinitiativen. Betrifft: Erziehung, 1972, 5 (12), 24-25.
- Bahr, H. E. (Hrsg.) Politisierung des Alltags. Neuwied: 1972.
- Bahro, R. Die Alternative. Köln: 1977.
- Baker, B. & Karel, M. Zelfhulp doe je niet alleen. Amersfoort: 1980.
- Bargel, T. Überlegungen und Materialien zu Wertdisparitäten und Wertwandel in der BRD. In H. Klages & P. Kmiecik (Hrsg.). Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt: 1979, 147-184.
- Bauer, R. Wohlfahrtsverbände in der Bundesrepublik. Weinheim: 1978.
- Bayerisches Staatsministerium des Innern (Hrsg.) Bürgerinitiativen in Bayern. 1973.
- Beer, W. Lernen im Widerstand. Hamburg: 1978.
- Behr, S. Zur Professionalisierung in Selbsthilfeorganisationen. Psychosozial, 1979, 2, 25-35.
- Behrendt, J.-U., Deneke, Chr., Itzwerth, R., Schorsch, E.-M., Trojan, A. & Winkelvoss, H. Gesundheitsselbsthilfegruppen. Zwischenbericht für das Bundesministerium für Forschung und Technologie. Hamburg (unveröff. MS): 1980.
- Bell, D. Die postindustrielle Gesellschaft. Frankfurt: 1975.
- Berger, H. Untersuchungsmethoden und soziale Wirklichkeit. Frankfurt: 1974.
- Berger, J. & Offe, C. Die Entwicklungsdynamik des Dienstleistungssektors. Leviathan, 1980, 8 (1), 41-75.

- Bierter, W. Der selbstproduzierende Konsument. In o.V., Der neue Konsument. Frankfurt: 1979, 115-141.
- Biervert, B., Fechtner, H., Fischer-Winkelmann, W.F., Monse, K., Rock, R. & Siedt, H.G. Verbrauchervereine als Form der Selbstorganisation von Verbrauchern in der Bundesrepublik Deutschland. Düsseldorf: 1979.
- Borsdorf-Ruhl, B. Bürgerinitiativen im Ruhrgebiet. Essen: 1973.
- Bossel, H. Bürgerinitiativen entwerfen die Zukunft. Frankfurt: 1978.
- The Boston Women's Health Book Collective (Eds.) Unser Körper, unser Leben. Reinbek: 1979.
- Boström, J. & Günter, R. (Hrsg.) Arbeiterinitiativen im Ruhrgebiet. West-Berlin: 1976.
- Brockmann, A.D. Zu den Zielen und Existenzbedingungen selbstorganisierter Initiativen gegen Jugendarbeitslosigkeit. In C. Mahrzahn (Hrsg.), Sozialpädagogik Institution, Partizipation, Selbstorganisation. Universität Bremen. Bremen: 1978, 60-64.
- Brockmann, A.D., Liebel, M. & Rabatsch, M. (Hrsg.) Jahrbuch der Sozialarbeit. Reinbek: 1979.
- Brückner, P. Thesen zur Diskussion der „Alternativen“. In W. Kraushaar (Hrsg.), Autonomie oder Ghetto? Frankfurt: 1978, 68-94.
- Buse, M., Nelles, W. & Oppermann, R. Determinanten politischer Partizipation. Meisenheim a. Gl.: 1977.
- Caplan, G. Support Systems and Community Mental Health. New York, N.Y.: 1974.
- De Cocq, G.A. European an North-American Self-Help. In A. H. Katz & E. Bender (Eds.), The Strength in US. New York, N.Y.: 1976, 202-208.
- Dettling, W. (Hrsg.) Die Zähmung des Leviathan. Baden-Baden: 1980.
- Dettling, W., Herder-Dornreich, Ph. & Kevenhörster, P. (Hrsg.) Die neue soziale Frage und die Zukunft der Demokratie. München: 1977.
- Doormann, L. Verändert die Schule jetzt. Weinheim, Basel: 1976.
- Downs, A. An Economic Theory of Democracy. New York, N.Y.: 1968.
- Durkheim, E. Soziale Arbeitsteilung und ihre Folgen. In K. O. Hondrich (Hrsg.), Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung. Reinbek: 1975, 171-184.
- Ebert, T. Konfliktformen im Wandel. In V. Hauff (Hrsg.), Bürgerinitiativen in der Gesellschaft. Villingen: 1980, 351-372.
- Eckert, R. Emanzipation durch Bürgerinitiativen. In G. Hartfield (Hrsg.), Emanzipation. Opladen: 1973, 325-340.
- Einem, E. v. Selbsthilfe, ein neues Instrument der Stadterneuerung. Archiv für Kommunalwissenschaften, 1979, 18, 185-205.
- Ellwein, T., Lippert, E. & Zoll, R. Politische Beteiligung in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen: 1975.
- Eschenburg, R. ökonomische Theorie der genossenschaftlichen Zusammenarbeit. Tübingen: 1971.
- Evans, A. Overview (Food). In P. Freundlich, Chr. Collins & M. Wenig (Eds.), A Guide to Cooperative Alternatives. Communities, Journal of Cooperative Living, New Haven, N.J.: 1979, 45-47.
- Evers, A. Kommunale Dezentralisierung und basisdemokratische Bewegung. Arch+ 1976, 30, 29-35.
- Evers, A. Die politische Bedeutung der sozialen Bewegungen - Zur Ortsbestimmung einer Kontroverse. Arch+, 1980, 49, 36-42.
- Faust, H. Geschichte der Genossenschaftsbewegung. Frankfurt: 1977.

- Fleischmann, G. ökonomische Theorie der Bedürfnisbefriedigung und Wertwandel. In H. Klages & P. Kmiecik (Hrsg.), Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Göttingen: 1979, 84-96.
- Free Clinic Heidelberg. Alternative Jugendarbeit in Selbstorganisation. Eschborn: 1975.
- Freundlich, P., Collins, Chr. & Wenig, M. A Guide to Cooperative Alternatives. ed. by Communities, Journal of Cooperative Living. New Haven N.J.: 1979.
- Friebel, H. Initiativ-und Aktionsgruppen. Köln: 1977.
- Friedman, Y. Der vierte Sektor - eine praktische Utopie. In J. Huber (Hrsg.), Anders Arbeiten - Anders Wirtschaften. Frankfurt: 1979, 66-77.
- Froland, Ch., Parker, P. & Bayley, M. Relating Formal and Informal Sources of Care. Journal of Voluntary Action Research, 1980, 10-11.
- Fuchs, V. The Service Economy. New York, N.Y.: 1968.
- Gartner, A. Riessman, F. Self Help in the Human Services. San Francisco, u. a.: 1977.
- Gartner, A. Riessman, F. Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors. Frankfurt: 1978.
- Geißler, H. Die neue soziale Frage. Freiburg: 1976.
- Gizycki, H. Selbsthilfekoopertiven in nordamerikanischen Großstädten. Frankfurter Hefte, extra I. April 1978, 35-43.
- Gizycki, H. Fraternität: Notizen zur Sozialpsychologie alternativer Lebensformen. In H. Klages & P. Kmiecik (Hrsg.), Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt: 1979, 639-651.
- Glätzer, H. Landkommunen in der BRD. Bielefeld: 1978.
- Gorz, A. Ökologie und Freiheit. Reinbek: 1980.
- Göschel, A., Herlyn, U., Krämer, J., Schardt, T. & Wendt, G. Infrastrukturdisparitäten und Segregation. In F. X. Kaufmann (Hrsg.), Bürgernahe Gestaltung der sozialen Umwelt. Meisenheim am Glan: 1977, 112-150.
- Göschel, A., Herlyn, U., Krämer, J., Schardt, T. & Wendt, G. Infrastrukturdisparitäten und Segregation. Forschungsbericht aus dem Förderungsschwerpunkt 'Bürgernahe Gestaltung der sozialen Umwelt' des Bundesministeriums für Forschung und Technologie. Göttingen: 1979.
- Gothe, L. & Kippe, R. Aufbruch. Köln: 1975.
- Grauhan, R. R. Politische Verwaltung. Freiburg: 1970.
- Grauhan, R. R. Kommune als Strukturtypus politischer Produktion. In R.R. Grauhan & R. Hickel (Hrsg.), Krise des Steuerstaates. Opladen: 1978, 229-247.
- Grauhan, R. R. & Hickel, R. Krise des Steuerstaates. Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung 'das Parlament'), B. 46/77, 1977, 3-20.
- Grauhan, R. R. & Hickel, R. (Hrsg) Krise des Steuerstaates. Opladen: 1978.
- Gretschmann, K. Steuerungsprobleme der Staatswirtschaft. Köln (Diss.): 1979.
- Greverus, I. M. Auf der Suche nach Heimat. München: 1979.
- Gronemeyer, M. Motivation und politisches Handeln. Hamburg: 1976.
- Gronemeyer, R. Integration durch Partizipation. Frankfurt: 1973.
- Gronemeyer, R. & Bahr, H.E. (Hrsg.) Niemand ist zu alt. Selbsthilfe und Alten-Initiativen. Frankfurt: 1979.
- Groser, M. & Veiders, W.W. Die Neue soziale Frage. Melle: 1979.
- Gross, S. The Nader Network. Business and Society Review, 1975, 13, 5-15.
- Grossmann, H. (Hrsg.) Bürgerinitiativen. Frankfurt: 1971.
- Groth, K. M. Die Krise der Staatsfinanzen. Frankfurt: 1978.
- Guggenberger, B. Bürgerinitiativen in der Parteiendemokratie. Stuttgart: 1980.

- Guggenberger, B. & Kempf, U. (Hrsg.) Bürgerinitiativen und repräsentatives System. Wiesbaden: 1978.
- Günter, R. Eisenheim - ein Entwicklungsprozeß alternativer Kultur. Frankfurter Hefte, extra, I April 1978, 124-132.
- Habermas, J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied, Berlin: 1962.
- Habermas, J. Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus. Frankfurt: 1973.
- Habermas, J., v. Friedeburg, L., Oehler, Chr. & Weltz, F. Student und Politik. Neuwied: 1961.
- Haffner, S. Bürger initiativ. Stuttgart: 1974.
- Haffner, S. Gewalt in der Ehe und was Frauen dagegen tun. Berlin: 1977.
- Hasselmann, E. Geschichte der deutschen Konsumgenossenschaften. Hamburg: 1971.
- Hauff, V. (Hrsg.) Bürgerinitiativen in der Gesellschaft. Villingen: 1980.
- Hegner, F. Entstehungsbedingungen von Bürgerinitiativen im Spannungsfeld von Bürger und Verwaltung. In H. Matthöfer (Hrsg.), Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen. Villingen: 1977, 158-206.
- Hegner, F. Historisch-gesellschaftliche Entstehungsbedingungen und politisch soziale Funktion von Bürgerinitiativen. In V. Hauff (Hrsg.), Bürgerinitiativen in der Gesellschaft. Villingen: 1980, 111-118.
- Hildebrand, K. & Russel, S. D. Die neue Politik: Politischer Wandel oder Schönwetterpolitik. Politische Vierteljahresschrift, 1977, 18, 230-256.
- Hirschmann, A.O. Abwanderung und Widerspruch. Tübingen: 1974.
- Hofmann, W. Ideengeschichte der sozialen Bewegungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Berlin, New York, N.Y.: 1974.
- Hollstein, W. Die Gegengesellschaft. Bonn: 1979.
- Hollstein, W. & Penth, B. Alternativprojekte. Hamburg: 1980.
- Hondrich, K. O. Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung. Reinbek: 1975.
- Huber, J. (Hrsg.) Anders Arbeiten - Anders Wirtschaften. Frankfurt: 1979.
- Huber, J. Wer soll das alles ändern. Die Alternativen der Alternativbewegung. Berlin: 1980.
- Hunsel, L. Die Bedeutung des Selbsthilfepinzips in der Sozialversicherung. Dissertation München: 1979.
- Illich, I. Die Enteignung der Gesundheit. Reinbek: 1974.
- Illich, I. Selbstbegrenzung. Reinbek: 1975.
- Illich, I. Fortschrittsmythen. Reinbek: 1978.
- Illich, I. Entmündigung durch Expertenherrschaft. In I. Illich (Hrsg.), Die Entmündigung durch Experten. Reinbek: 1979, 7-35.
- Illich, I., McKnight, J., Zola, I.K., Caplan, J. & Shaiken, H. Entmündigung durch Experten. Herausgegeben von F. Duve. Reinbek: 1979.
- Inglehart, R. The Silent Revolution in Europe. American Political Science Review, 1977 a, 65 (4), 991-1017.
- Inglehart, R. The Silent Revolution. Princeton, N.J.: 1977 b.
- Inglehart, R. Wertwandel in der westlichen Gesellschaft. In H. Klages & P. Kmiecik (Hrsg.), Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt: 1979, 279-316.
- Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V. (Hrsg.) Möglichkeiten zur Beteiligung von Verbrauchern am Prozeß der Verbraucherinformation und Beratung. Köln: 1978.
- Itzwerth, R. & Winkelvoss, H. Selbsthilfegruppen im Gesundheitswesen. Forum Nr. 14., Mai, Berlin: 1980, 34-43.

- IWOS (Institut für Wohnen und Stadtentwicklung) (Hrsg.) Stadtplanung, Sanierung und Bürgerbeteiligung am Beispiel Berlin-Kreuzberg. Berlin: 1977.
- Jarchow, K. & Klugmann, N. Heumarkt. Berlin: 1980.
- John, P. Bedingungen und Grenzen politischer Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel von Bürgerinitiativen. München: 1979.
- Jung, L. 1980. Ideengeschichte sozialer Utopien. In J. Peters (Hrsg.), Die Geschichte alternativer Projekte von 1800-1975. Berlin: 1980, 9-71.
- Katz, A. H. & Bender, E. The Strength in Us. New York, N.Y.: 1976.
- Kickbusch, I. Selbsthilfe im Gesundheitswesen. In W. Nelles & R. Oppermann (Hrsg.), Partizipation und Politik. Göttingen: 1980, 382-409.
- Killilea, M. Mutual Help Organizations. In G. Caplan & M. Killilea. (Eds.), Support Systems and Mutual Help. New York; N.Y.: 1976, 37-93
- Kitschelt, H. Kernenergie und politischer Konflikt. Leviathan, 1979, 7 (4), 598-628.
- Klages, H. & Kmiecik, P. (Hrsg.) Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt: 1979.
- Kmiecik, P. Wertstrukturen und Wertwandel. Göttingen: 1976.
- Knauer, R., Krohn, E. & Hönel, P. Lernen geht auch anders. Berlin: 1979.
- Knirsch, H. & Nickelmann, F. Die Chance der Bürgerinitiativen. Wuppertal: 1976.
- Knöpfle, F. Organisierte Einwirkungen auf die Verwaltung. Deutsches Verwaltungsblatt, 1974, 89, 707-716
- Kodolitsch, P. v. Gemeindeverwaltungen und Bürgerinitiativen. Archiv für Kommunalwissenschaften (AfK). 1975, 14, 264-278.
- Korczak, D. Neue Formen des Zusammenlebens. Frankfurt: 1979.
- Kraushaar, W. (Hrsg.) Autonomie oder Ghetto? Frankfurt: 1978.
- Kroeber-Riehl, W. Konsumentenverhalten. München: 1975.
- Kropotkin, P. Gegenseitige Hilfe in der Tier- und Menschenwelt. Frankfurt: 1976.
- Kussau, J. Bürgerinitiativen und Investitionsstau. Stockach-Hindelsheim: 1979.
- Kux, W. R. Effektivierungsmöglichkeiten politischer Partizipation durch Dezentralisierung von Entscheidungsstrukturen. In W. Nelles & R. Oppermann (Hrsg.), Partizipation und Politik. Göttingen: 1980, 113-150.
- Lange, R.P. (Hrsg.) Zur Rolle und Funktion von Bürgerinitiativen in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin. Zeitschrift für Parlamentsfragen, 1973, 4, 247-286.
- Lee, D. T. Therapeutic Type. In A. H. Katz & E. Bender (Eds.), The Strength in Us. New York, N.Y.: 1976, 42-48.
- Lehner, F. Die stille Revolution. In H. Klages & P. Kmiecik (Hrsg.), Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt: 1979, 317-327.
- Lewin, L. S. Self Care and Health Planning. Social Policy. 1977, 8 (3), 47-54.
- Liebermann, M.A. & Borman, L. D. Self-Help Groups for Coping with Crisis. San Francisco, Washington, London: 1979.
- Lowien, M. Weibliche Produktivkraft - gibt es eine andere Ökonomie? Berlin: 1977.
- Maslow, A. H. Motivation and Personality. New York, Evanston, London: 1954.
- Matzner, E. Wohlfahrtsstaat und Wirtschaftskrise. Österreichs Sozialisten suchen einen Ausweg. Reinbek: 1978.
- Mayer, E. Theorie zum Funktionswandel der Gewerkschaften. Frankfurt: 1973.
- Mayer, M. Bürgerinitiativen und ökologiebewegung in den USA. In R. Roth (Hrsg.), Parlamentarisches Ritual und politische Alternativen. Frankfurt: 1980, 222-232.
- Mayer, M., Roth, R. & Brandes, V. (Hrsg.) Stadtkrise und soziale Bewegungen. Frankfurt: 1978.

- Mayer-Tasch, P. C. Die Bürgerinitiativ-Bewegung. Reinbek: 1976.
- Meyer, P. (Hrsg.) Produktionskommunen, Klingelbach: 1979.
- Mez, L. & Wilke, M. (Hrsg.) Der Atomfilz. Berlin: 1977.
- Moeller, M.L. Selbsthilfegruppen. Reinbek: 1978.
- Morris, D. & Hess, K. Nachbarschaftshilfe. Frankfurt: 1980.
- Nasehold, F. Zur Politik und Ökonomie von Planungssystemen. Politische Vierteljahresschrift, 1972, 13 (2), 13-53.
- Nelles, W. & Oppermann, R. Stadtсанierung und Bürgerbeteiligung. Göttingen: 1979.
- Nelles, W. & Oppermann, R. (Hrsg.) Partizipation und Politik. Göttingen: 1980.
- Neske, M. & Juterzenka, G. v. Zwischenlösung Arbeitskollektive. Frankfurt: 1978.
- Netzwerk Selbsthilfe e. V. (Hrsg.) Ein Jahr Netzwerk. Berlin: 1979.
- Neumann, L. F. Verbraucherpolitik und alternativer Lebensstil. Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 1979, (3/4), 21-26.
- Niederhauser, R. Ein paar junge Leute haben es satt zu warten auf das Ende der bloßen Vermutung, daß es bessere Formen menschlicher Gemeinschaft gibt. Neuwied: 1978.
- Novy, K. Strategien der Sozialisierung. Frankfurt: 1978.
- Offe, C. Bürgerinitiativen und Reproduktion der Arbeitskraft im Spätkapitalismus. In H. Grossmann (Hrsg.), Bürgerinitiativen. Frankfurt; 1971, 152-165.
- Offe, C. Strukturprobleme des kapitalistischen Staates. Frankfurt: 1972.
- Offe, C. Politische Herrschaft und Klassenstruktur. In G. Kress & D. Senghaas (Hrsg.), Politikwissenschaft. Frankfurt: 1969, 135-164.
- Offe, C. Demokratische Legitimation der Planung. In C. Offe, Strukturprobleme des Kapitalistischen Staates, Frankfurt: 1972, 123-151.
- Offe, C. Rationalitätskriterien und Funktionsprobleme politisch-administrativen Handelns. Leviathan, 1974, 2 (3), 333-345.
- Olk, T., Hohn, H. W., Hinrichs, K. & Heinze, R. G. Lohnarbeit und Arbeitszeit. Leviathan, 1979, 7 (2,3), 151-173.
- Olson, M. J. Die Logik kollektiven Handelns. Tübingen: 1968.
- Olson, K. Food for People. In P. Freundlich, Chr. Collins & M. Wenig (Eds.), A Guide to Cooperative Alternatives. Communities, Journal of Cooperative Living, 1979, 1 (79), 48-52.
- Pohl, R., Marquering, B., Podolski, Chr., Rumpf, D. & Voss, K. F. Mittlere Wohndauer: 18 Monate. Hannover: 1978.
- Polanyi, K. Kritik des ökonomistischen Menschenbildes. Technologie und Politik. Reinbek: 1978 a, 12, 123-151.
- Polanyi, K. The Great Transformation. Frankfurt: 1978 b.
- Psychiatrie-Enquete. Bericht über die Lage der Psychiatrie in der Bundesrepublik Deutschland - zur psychiatrischen und psychotherapeutisch/psychosomatischen Versorgung der Bevölkerung. Bundestagsdrucksachen 7/4200 und 4201. Bonn: 1975.
- Rammstedt, O. Soziale Bewegungen - Modell und Forschungsperspektiven. In H. Matthöfer (Hrsg.), Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen. Villingen: 1977, 447-476.
- Raschke, J. Politische Paradigmenwandel in den westlichen Demokratien. Referat zum Jahreskongress der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft. unv. Manuskript 1979 (teilweise veröffentlicht in Raschke, 1980).

- Raschke, J. Politischer Paradigmawechsel in den westlichen Demokratien. In v.T. Ellwein (Hrsg.), Politikfeldanalysen. Opladen: 1980, 284-299.
- Reidegeld, E. Krise, Verwaltungshandeln und Wissenschaftspolitik. Leviathan, 1977, 5 (1), 28-51.
- Die tägliche Revolution. Möglichkeiten des alternativen Lebens in unserem Alltag. Frankfurt: 1978.
- Richter, H. E. Die Gruppe - Hoffnung auf einen neuen Weg, sich selbst und andere zu befreien. Reinbek: 1972.
- Riege, M. Räumliche Strukturen sozialer Ungleichheit. Köln: 1977.
- Robertson, J. The Sane Alternative. Signpost to a Selffulfilling Future. London: 1978.
- Robinson, J. Doktrinen der Wirtschaftswissenschaft. München: 1965.
- Rock, R. Zur Problematik basisorientierter Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland. Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 1980 (1/2).
- Rodenstein, M. Arbeiterselbsthilfe, Arbeiterselbstverwaltung und staatliche Krankenversicherungspolitik in Deutschland. In T. Guldemann, M. Rodenstein, U. Rödel & F. Stille (Hrsg.), Sozialpolitik als soziale Kontrolle. Starnberger Studien 2. Frankfurt: 1978, 113-180.
- Ronge, V. Die Gesellschaft an den Grenzen der Natur. Bielefeld: 1978.
- Roth, R. Das Ende des politischen Biedermeier. In V. Brandes, J. Hirsch & R. Roth (Hrsg.), Leben in der Bundesrepublik. Berlin: 1980.
- Rüdiger, W. Bürgerinitiativen im Umweltschutz. In V. Hauff (Hrsg.), Bürgerinitiativen in der Gesellschaft. Villingen: 1980, 119-184.
- Schäfer, D. Die sozialen Dienste im Rahmen einer Systematik der sozialen Hilfen. In A. Blind, Chr. v. Ferber & H. J. Krupp (Hrsg.), Sozialpolitik und persönliche Existenz. Berlin: 1969, 265-287.
- Scherer, U., Scherer, K. R. unter Mitarb. v. Keim, L. & Wallbott, H. Bürgernähe im Publikumsverkehr. In F. X. Kaufmann (Hrsg.), Bürgernahe Gestaltung der sozialen Umwelt. Meisenheim am Glahn: 1977, 237-273.
- Scherhorn, G., Augustin, E., Brune, H. G., Eichler, G., Hoffmann, A., Schumacher, H., Werner, C. H. & Wieken, K. Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen: 1975.
- Schmidt, R. & Wagner, R. Wohngemeinschaften alter Menschen. In J. A. Schüllein (Hrsg.), Vor uns die Mühen der Ebenen. Göttingen: 1980, 89-106.
- Schneider, H. D. Kleingruppenforschung. Stuttgart: 1975.
- Schüllein, J. A. (Hrsg.) Kommunen und Wohngemeinschaften. Gießen: 1978.
- Schüllein, J. A. (Hrsg.) Vor uns die Mühen der Ebenen. Gießen: 1980.
- Schumpeter, J. A. Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Bern: 1950.
- Schwendter, R. Theorie der Subkultur. Köln: 1971.
- Schwendter, R. (Hrsg.) Zur alternativen Ökonomie II. Berlin: 1977.
- Schwendter, R. (Hrsg.) Zur alternativen Ökonomie I. Berlin: 1978.
- Schwendter, R. (Hrsg.) Zur alternativen Ökonomie III. Berlin: 1978 a.
- Schwinn, F. Wohngruppe Nr. 4. In J. A. Schüllein (Hrsg.), Vor uns die Mühen der Ebenen. Göttingen: 1980, 133-143.
- Sidel, V.W. & Sidel, R. Beyond Coping. Social Policy, 1976, 7, 67-69.
- Steinmann, G., Büscher, R. & Pfister, J. Gesellschaftlicher Wertwandel und makroökonomisches Zielsystem. In H. Klages & P. Kmiecik (Hrsg.), Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt: 1979, 97-121.

- Strasser, J. Grenzen des Sozialstaates. Köln: 1979.
- Strotzka, H. Professionalisierung im psychosozialen Bereich. Psychosozial, 1979, 2 (2), 611.
- Teich, L. The Leon County Food Co-op. Communities No. 42, 1980, 2 (3) 21-23.
- Trojan, A. Demokratisierung der Gesundheitswesens durch Mitwirkung Betroffener. Forum-Nr. 14, Mai 1980, 14-33.
- Turczak, W. 1975. Bürgerinitiativen - näher betrachtet. Die demokratische Gemeinde 1975, 27, 453-456.
- Vandervelde, E. Neutrale und sozialistische Genossenschaftsbewegung. Berlin: 1974.
- Verba, S. & Nie, N. H. Participation in America. New York, N.Y.: 1972.
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. (Hrsg.) Der Käuferstreik, die letzte Waffe des Verbrauchers. Stuttgart: 1977.
- Victor Gollancz-Stiftung (Hrsg.) Reader Jugendwohnkollektive. Frankfurt: 1974.
- Weisbrod, B. A. Towards a Theory of the Voluntary Non-Profit-Sector. In B. A. Weisbrod, (Ed.), The Voluntary Non-Profit-Sector. Lexington, Toronto: 1977, 189-232.
- Widmaier, H. P. Sozialpolitik im Wohlfahrtsstaat. Reinbek: 1976.
- Widmaier, U. Politische Gewaltanwendung als Problem der Organisation von Interessen. Meisenheim a. Gl.: 1978.
- Wolf, J. Stadterneuerung durch Bewohnergenossenschaften. Ein neues Trägermodell für Objektsanierung und Eigentumsbildung. Arch+, 1979, 45, 35-39.
- Wolfenden Committee The Future of Voluntary Organizations. London: 1978.
- Wurm, S. Das Leben in den historischen Kommunen. Köln: 1977.
- Zellentin, G. Abschied vom Leviathan. Hamburg: 1979.
- Zilleßen, H. Bürgerinitiativen im repräsentativen Regierungssystem. Aus Politik- und Zeitgeschichte. Das Parlament, 1974, B 12/74.

10. Kapitel

Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht¹⁾

Martin Irle

Erfindungen von nomologischen Theorien zur Erklärung realer, empirischer Sachverhalte, Umformungen und Revisionen solcher Theorien, wie theoretische Forschung im Sinne von Popper (1966), das heißt (1) Prüfungen einer Theorie auf innere, logische Widersprüche durch Vergleiche von Folgerungen aus dieser Theorie, (2) Prüfungen auf realwissenschaftliche Geltungschancen durch Ausschluß von Tautologien und (3) Vergleiche zwischen konkurrierenden Theorien u. U. Erklärungen einer Theorie durch eine andere (= theoretischer Reduktionismus), unterliegen in freiheitlichen Gesellschaften keinen ethischen und rechtlichen Grenzen. Auch in totalitären Gesellschaften sind Grenzen dieser Art unwirksam, es sei denn, die Chancen zum kollektiven (kommunizierenden) oder gar individuellen Denken werden vernichtet: Die Gedanken (und ihr Austausch) sind frei (!?).

Die Erörterungen in diesem Kapitel beziehen sich ausschließlich auf Poppers vierte Strategie, der Überprüfung von nomologisch realwissenschaftlichen Theorien, auf empirische Forschung, d. h. auf (4) Anwendungen von Folgerungen aus wissenschaftlichen - und in Hinzufügung zu Popper: aus technologischen - Theorien. Die Zahl möglicher Folgerungen aus je einer Theorie ist beliebig groß. Es ist unwahrscheinlich, daß aus irgendeiner Theorie beliebig viele Folgerungen resultieren können, deren Anwendungen alle ethisch und rechtlich unbedenklich sind oder gar in einem ethisch- und/oder rechtsfreien Raum stattfinden. Es ist eine Gesellschaft kaum vorstellbar, in der ausgerechnet empirische - wissenschaftliche und/oder technologische - Forschung absolut tun und lassen darf, was immer sie will.

Alle Gesellschaften kennen geschriebene oder ungeschriebene Verfassungs- bzw. Grundrechte. Stellvertretend für andere freiheitliche (demokratische) Gesellschaften sei hier das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland zitiert:

GG Artikel 1: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“ Zumindestens der Begriff „Würde“ ist undefiniert oder: Seine Bedeutung ist ungeschrieben.

¹⁾ Dieser Beitrag sollte im Zusammenhang mit Kapitel 1. (Irle, Martin: Forschungsprogramme in der Marktpsychologie) von Irle, Martin (Hrsg.): Marktpsychologie als Sozialwissenschaft (1983) gelesen werden.

Verbindliche substantiierende und danach operationalisierende Definitionen sind Auftrag.

GG Artikel 5, Absatz 3: „Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.“

Zumindestens der Begriff Forschung harrt neuer, verbindlicher Definitionen. Wenn man z.B. Bunge (1967) und im Anschluß an ihn Herrmann (1976, 1979) wirklich ernstnimmt, und das sollte man tun, dann sind Wissenschaft und Technologie analytisch voneinander zu trennen. Meint der zitierte Absatz 3, Artikel 5 GG nur wissenschaftliche Forschung oder auch technologische Forschung? Wenn Technologie keinen gesellschaftlich geringeren Status haben muß als Wissenschaft (Herrmann, 1979), wieso sollte dann dennoch technologische Forschung engere ethische und/oder rechtliche Grenzen finden?

Eine Unterscheidung könnte fatal ausgehen, daß wissenschaftliche Forschung immer der Öffentlichkeit und technologische Forschung der Privatheit diene: Gemeinnutz geht vor Eigennutz? Wissenschaftliche Forschung, deren Ergebnisse auf nicht absehbare Zeit nur der Neugiermotivation des Forschers (und seiner „scientific subcommunity“) dient, könnte als privaten Interessen dienlich definiert werden, und technologische Forschung könnte durchaus als der Gesamt-Öffentlichkeit, der Gesellschaft als solcher dienlich definiert werden. Bisherige Auseinandersetzungen über ethische und rechtliche Grenzen verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Forschung lassen Güterabwägungen weitgehend vermissen, geschweige daß sie zwischen empirisch-wissenschaftlicher und -technologischer Forschung unterscheiden. Makaber wird dieser Sachverhalt dort, wo bislang wissenschaftliche Forscher sich neuerdings (pseudo-)technologischer Forschung zuwenden, um nachzuweisen, daß sie nützliche Glieder ihrer Gesellschaft und nicht deren Parasiten seien.

In Kapitel 1. (im ersten Halbband von „Marktpsychologie“, Bd. 12 von „Handbuch der Psychologie“ bzw. Bd. 4 im Themenbereich D, Serie III der „Enzyklopädie der Psychologie“) unterscheidet dieser Autor zwischen (I) quasi-paradigmatischer (Herrmann, 1976) oder theorie-orientierter Forschung sowie (II) „Domain“-Forschung (Herrmann, 1976) oder Problem-orientierter Forschung und (III) praxis-orientierter oder technologischer Forschung (Bunge, 1967; Herrmann, 1979). Letztere, die technologische Forschung, läßt sich nach ihren Theorien in inhaltlich-technologische und operativ-technologische Forschung unterscheiden (Bunge, 1967). „*Inhaltlich-technologische Theorien* beziehen sich auf die *Objekte* des technisch-praktischen Handelns“ (Herrmann, 1979, S. 140). „*Operativ-technologische Theorien* beziehen sich auf das praktisch-technische *Handeln* selbst“ (Herrmann, 1979, S. 141). Und: „Die technologischen Theorien der *Handlungsobjekte* und diejenigen des technisch-praktischen *Handelns* selbst haben gegenüber den i. e. S. wissenschaftlichen Theorien die Gemeinsamkeit, daß sie unter dem Aspekt entwickelt werden, rationale Maßgaben dafür bereitzustellen, was *getan* werden soll, um etwas hervorzubringen, zu vermeiden, zu verändern, zu verbessern u.s.f. (Herrmann, 1979, S. 141).“

Wenn man eine Dimension der Forschungsziele aufmachen will, könnte man innerhalb der „Domain“-Forschung z.B. auch unterscheiden zwischen empirischer Forschung, die nur eine oder mehrere Theorien zur Aufklärung eines Problems heranzieht. Man könnte in quasiparadigmatischer Forschung zwischen derjenigen unterscheiden, die sich auf Prüfungen der empirischen Geltung nur je einer Theorie bezieht, und derjenigen, die konkurrierende Theorien oder gar Theorien-Perspektiven (z. B. kognitivistische versus behavioristische) vergleicht. Solche Unterscheidungen sprengen diese Eindimensionalität und demonstrieren, daß hier nur sehr pragmatisch eine Ein-Dimension mit drei Kategorien aufgemacht wird, die für die Zwecke dieses Beitrages genügen mag.

Eine zweite Dimension, ebenso pragmatisch, soll diejenige der Forschungsmethodik sein. (I) *Quasi-paradigmatische*, (II) „Domain“- und (III) *technologische Forschung* können sich (1) der *Methodik der Experimente* bedienen. Man könnte ferner zumindestens zwischen labor- und feld-experimenteller Forschung unterscheiden. (2) *Quasiexperimentelle Methodik* (im Sinne von Cook & Campbell, 1979) kann ebenso im Labor wie im Feld stattfinden; sie findet relativ häufiger (wenn auch absolut noch sehr selten) im Feld statt. (3) *Korrelative Methodik* sollte per Definition nicht im Labor stattfinden können. Wenn ‚Versuchspersonen‘ (statt ‚Interviewte‘?) an einen ihnen neuen Ort gerufen werden, um dort Fragebögen auszufüllen, ohne daß die Eigenschaften dieses Ortes systematisch, planvoll variiert werden, sind sie dann nicht in einem Labor? Korrelative Untersuchungen finden fast ausschließlich im Feld an Orten statt, die außerhalb der Kontrolle des Forschers sind. Auch für diese zweite, ebenfalls pragmatisch definierte Dimension mag es genügen, für die Zwecke dieses Beitrages nur drei Kategorien aufzumachen.

Es ergibt sich ein 3 (I, II, III) X 3 (1, 2, 3)-Plan mit neun ‚Typen‘ von Forschungsaktivitäten. Es wird sich zeigen, daß sogar dieses simple System noch zu raffiniert ist, um derzeitige ethische und rechtliche Aussagen über empirische Forschung, d. h. Anwendungen von wissenschaftlichen und technologischen Theorien befriedigend spezifizieren zu können. Aussagen, die sich besonders auf *Forschungsprogramme* der Marktpsychologie richten (damit sind nicht Techniken des Anbieter-Marketing zu verwechseln!), tendieren nach null. Dieser Beitrag ist also selbst sehr programmatisch, als er vorhandene Aussagen zu anderen Bereichen der Psychologie als Verhaltens- und Sozialwissenschaft auf Marktpsychologie anzuwenden versucht.

Dieser Beitrag befaßt sich nicht mit ethischen und rechtlichen Fragen von vorwissenschaftlichen Praktiken, in die wissenschaftlich-psychologische Erkenntnisse nur als Hintergrundwissen (Herrmann, 1979) in traditionelle u.ä. Erfahrungen eingemischt werden, sie durchwachsen und u.U. sogar nur als Rechtfertigung einer vorwissenschaftlichen und folglich auch einer vortechnologischen Praxis dienen.

Solche Praktiken mögen auch von Personen appliziert werden, die aufgrund des Abschlusses eines wissenschaftlichen Studiums der Psychologie mit dem Grad des Diplom-Psychologen vermeinen, sie würden Ergebnisse operativ-technologischer Forschung als Handlungs-Konzepte vorlegen. Berufsständische Kriterien spielen hier also keine Rolle. Solche Praktiken sind derzeit zweifellos am Markt weit effizienter als aus Technologie rational und logisch richtige gefolgerte Vorschläge für Maßnahmen. Sie erfordern auch mehr und anderes an Hintergrundwissen als nur wissenschaftlich-psychologische Bildung. Praktiker, die Psychologie studiert haben, werden also nicht mit ihrem wissenschaftlichen Studium per se beanspruchen können, sie seien berufliche Experten zur Lösung praktischer Aufgaben am Markt, womöglich als präventive oder rehabilitative (oder gar kurative) Klinische Psychologen. Sie würden damit die Chancen vertun, die ihnen ihr Wissenschafts-Studium eröffnet. Es ist kein ethisches Postulat, geschweige denn eine Rechtsnorm zu entdecken, aufgrund derer irgendjemand kraft irgendeines wissenschaftlichen Studiums das Sagen haben soll, soweit am Markt vorwissenschaftliche und folglich vortechnologische Praktiken vorherrschen.

Die beiden Dimensionen von *Forschungszielen* und *Forschungsmethoden* reichen nicht aus, um - auch nur - pragmatisch ethische und rechtliche Probleme marktpsychologischer - wissenschaftlicher und technologischer - Forschung einigermaßen übersichtlich und plausibel einzufangen. Verhaltens- und sozialwissenschaftliche (einschließlich: wirtschaftswissenschaftliche) empirische Forschung und an sie anschließende verhaltens- und sozialtechnologische Forschung werden bisher ethisch und rechtlich nicht unterschiedlich behandelt; vielleicht ist dieses auch nicht notwendig. Forschung wird gleich Forschung gesetzt. Man sollte aber zumindestens pragmatisch diese Dichotomie einführen. In der obengenannten Dimension der Forschungsziele wäre also zwischen (I) quasi-paradigmatischer und (II) „Domain“-Forschung einerseits und andererseits (III) technologischer Forschung zu dichotomisieren.

Und, empirische Forschung an Personen - als Datensendern, ob in Verhaltens- oder Sozialwissenschaften - kann prinzipiell, dichotom vereinfacht, zwei Konsequenzen haben: Erstens mag der *Forschungsprozeß* die als Untersuchungsobjekte' (!) beteiligten Personen direkt beeinflussen. Zweitens mögen die *Forschungsergebnisse* die Untersuchungsobjekte' direkt oder indirekt - als Angehörige einer sozialen (politischen, ökonomischen etc.) Kategorie - beeinflussen. Es ergeben sich zwei generelle Probleme verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Forschung, die innerhalb der Marktpsychologie virulent sind:

- (1) „informed consent“ = informierte Einwilligung
- (2) „risk-benefit-balance“ = Gleichgewicht von Nachteilen/Vorteilen

Der Autor hat der in der Substanz außerordentlich spärlichen Literatur zu folgen. Er war mehr als überrascht bei seinem Literaturstudium, daß in sozialwissenschaftlicher Feldforschung mit der Methode des Interviews nahezu

ausschließlich Probleme des - rechtlich fixierten - Datenschutzes gesehen werden und daß in verhaltenswissenschaftlicher Laborforschung nahezu ausschließlich Probleme des - ethisch noch zu fixierenden - Personenschutzes gesehen werden. Oder, noch anders gesehen: In - dominant korrelativer - Feldforschung sieht man nahezu ausschließlich Probleme gemäß „risk-benefit“ von Forschungsergebnissen, die z.B. Interviewte nur indirekt als Repräsentanten einer Verschränkung sozialer Kategorien treffen können. In - dominant experimenteller - Laborforschung sieht man nahezu ausschließlich Probleme gemäß „informed consent“, als nicht aufgeklärte Versuchspersonen durch den Forschungsprozeß Risiken erleiden können (wieso nicht auch Chancen von „benefits“ genießen können?).

Im folgenden wird versucht, eine sehr vorläufige Ordnung in diese komplexe Problematik zu bringen, jedoch unmittelbar nur für die *Marktpsychologie im Sinne empirischer wissenschaftlicher und technologischer Forschung*.

10.1 Antrags- versus Auftragsforschung

Anträge auf Forschungsvorhaben werden zumeist an Stiftungen und andere gemeinnützige Einrichtungen gerichtet. Sie befassen sich nahezu ausschließlich mit quasi-paradigmatischer und/oder „Domain“-Forschung, also mit wissenschaftlicher und (direkt) nicht mit technologischer Forschung. *Forschungsaufträge* werden von öffentlichen und privaten Händen erteilt in Erwartung von Ergebnissen, die zumindestens „domain“-orientiert sind, besser aber „inhaltlich-technologisch“, wenn nicht „operativ-technologisch“ verwertbar sein sollen. Die Verfahrensweisen, nach denen wissenschaftliche und technologische Forschung alimentiert wird, tragen nichts zur ethischen und/oder rechtlichen Wertigkeit von empirischer Forschung bei. Forschungsförderung trägt so viel und so wenig bei zu Ergebnissen und Konsequenzen von empirischer Forschung wie die Forschungs-Ziele von Forschern. Wir befinden uns im Bereich des Entstehungszusammenhanges von solcher empirischer Forschung, die ohne Alimentierung von außerhalb nicht geschehen kann. Es sind keine Begründungen erkennbar, die innerhalb dieser Dimension von Antrags- oder Auftragsforschung zwischen ethisch geringer- und höherwertiger Forschung zu unterscheiden erlauben. Es zählen nicht - psychologisch - die Ziele und Motive, sondern allein die wahrscheinlich zu erwartenden und/oder tatsächlich eintreffenden Ergebnisse von Forschung, wobei als Ergebnisse auch unmittelbare Folgen des Forschungsprozesses auf die an ihm Beteiligten zu zählen sind. Zu solchen Ergebnissen zählen in quasi-paradigmatischer (theorien-orientierter) Forschung nicht Folgen, die erst aus Folgerungen empirisch bewährter Theorien entstehen, als sich aus nomologischen Theorien beliebig viele logisch richtige und/oder empirisch wahre Folgerungen herleiten lassen. Diese Folgerungen leiten sich eben nicht aus singulären Ergebnissen quasi-paradigmati-

scher, empirischer Forschung her; sie sind Folgen der Theorie, ob sie jemals und wie oft immer empirisch geprüft wurde oder nicht.

Ethische und/oder rechtliche Fragen lassen sich hier nicht anbinden. Diese Aussage erscheint vielleicht trivial; sie ist es jedoch nicht. Forschung von Medizinern qua Professionszugehörigkeit versucht energischer und u. U. erfolgreicher Beschränkungen des rechtlichen Datenschutzes von sich abzuschütteln als andere Humanforschung. Sie begründet diesen Anspruch einer privilegierten Position nicht nur mit „cost-benefit“-Argumenten, sondern auch mit Argumenten aus ihrem Entstehungszusammenhang. (Der Begriff „Entstehungszusammenhang“ sollte wohl für Entstehungsgeschichten von u. a. nomologischen Theorien reserviert bleiben.) Diese medizinische Forschung ist sehr oft technologische Forschung, seltener wissenschaftliche „Domain“- oder gar quasi-paradigmatische Forschung.

Ebensowenig wird man ethisch und/oder rechtlich begründen können, daß quasi-paradigmatische Forschung an sich einen höheren Wert hat als „Domain“-Forschung und daß diese beiden Typen wissenschaftlicher Forschung einen höheren Wert als technologische Forschung haben und daß sie folglich höhere „costs“ verursachen oder weniger „informed consent“ in Anspruch nehmen dürften. Wertdifferenzen lassen sich zwischen inhaltlicher und operativer technologischer Forschung ebensowenig begründen. Die Marktpsychologie ist so oder so in ihrer ganzen Fülle betroffen, auch wenn sie übergewichtig nur Anleihen bei quasi-paradigmatischer Forschung bzw. deren Ergebnissen macht. Ethische und/oder rechtliche Fragen von empirischer Forschung können offenbar nur aus der Perspektive empirischer Methodiken der Verhaltens- und Sozialforschung behandelt werden. Der Autor hat keine Literaturstellen gefunden, die seine Auffassung unterstützen, daß weder Entstehungs- (einschließlich Entdeckungs-), Begründungs- und Geltungszusammenhänge noch Forschungstypen wissenschaftlicher und technologischer Forschung differentielle ethische Wertigkeiten zur Anwendung gelangender empirischer Forschungsmethodiken begründen könnten. Gegenteilige Aussagen hat er ebenso wenig gefunden. Das ist keinesfalls ein Freibrief, denn zumindestens operative technologische Forschung führt zu Ergebnissen, die in „cost-benefit“-Analysen der Auftraggeber dieser Forschung eingehen müssen. Es ist also strikt zu trennen zwischen ethischen und/oder rechtlichen Problemen empirischer Forschungsmethodik und solchen wahrscheinlicher Konsequenzen von Forschung.

10.2 Die Versuchsperson

Eine Versuchsperson unterscheidet sich von einer Befragungsperson dadurch, daß sie, vom Forscher gesteuert, mit mehr als nur Meßinstrumenten (in der Regel: Fragebögen) konfrontiert wird. Der Forscher versetzt eine Versuchsperson

son in eine besondere Situation; er stellt systematisch Anfangsbedingungen her und variiert sie, unter denen er die Folgen von Verhalten der Versuchsperson/en registriert.

10.2.1 Folgen des experimentellen Forschungsprozesses

In den allermeisten Fällen sind Folgen experimenteller Forschungsprozesse auf beteiligte Versuchspersonen so geringfügig und/oder so vorübergehend, daß man sich weder ethisch noch rechtlich Sorgen zu machen scheint. Dennoch weist Schuler (1980, S. 92 ff.) mit Beispielen darauf hin, daß eine absolut nicht geringe Menge psychologischer Experimente Konsequenzen bei den Versuchspersonen wahrscheinlich macht, die ethisch fragwürdig sind. Solche Experimente sind - im Gegensatz zur Medizin (siehe Beispiele in Schuler, 1980, S. 75 ff.) mit Experimenten in technologischer (Therapie-)Forschung - fast ausschließlich in der „quasi-paradigmatischen“ Forschung (Herrmann, 1976) zu finden; Experimental-Methodik ist in der „Domain“-Forschung der Psychologie sehr selten (im Prinzip auch hauptsächlich nur als quasi-experimentelle Feldforschung vorstellbar), in verhaltens- und sozial-technologischer Forschung sehr gut vorstellbar, aber ebenso selten.

Die Marktpsychologie ist dennoch betroffen, weil sie Basis-Erkenntnisse aus quasi-paradigmatischer, vorherrschend experimenteller psychologischer Forschung bezieht. Sie wird zunehmend in dem Maße betroffen sein, in dem vorwissenschaftliche Praktiken mit psychologischem Hintergrundwissen am Markt durch Techniken aus operativer technologischer Forschung ersetzt werden. (Nachfrager von Verbrauchsgütern (Konsumenten) werden sicherlich nicht die ersten sein, die solche Techniken beherrschen und nutzen können.) Solche Techniken werden in experimentellen Simulationen auf ‚Prüfständen‘ erprobt. Dort manipuliert und kontrolliert der Forscher die Anfangsbedingungen ebenso sehr wie in quasi-paradigmatischer Experimentalforschung. In quasi-experimenteller Feldforschung, soweit sie an die Stelle korrelativer Feldforschung tritt, findet er diese Bedingungen in für sein Vorhaben glücklicher Konstellation vor. Sollten sie beeinträchtigend auf Bevölkerungsanteile wirken, aus denen er seine Versuchspersonen rekrutiert, so richtet er die Beeinträchtigungen oder gar die Schäden nicht an. (Sein Vorhaben führt eher zur deren Aufdeckung.) Marktpsychologische Forschung sollte also durchaus unmittelbare Folgen experimenteller Forschungsprozesse bedenken, zumal sie - besonders soweit sie finalisierte Technologie ist oder wird - ja keinesfalls positive Erträge der unmittelbar betroffenen Versuchspersonen gegen deren Beeinträchtigungen aufrechnen und ausbalancieren könnte. Ihre erprobten Techniken würden unter manchen Umständen nicht einmal der Population (dem ‚Universum‘) dienen, aus dem die Stichprobe der Versuchspersonen gezogen wurde, sondern einer anderen Population, oft sogar singulären Auftraggebern.

Irle (1979) weist darauf hin, daß Methodologen der (Sozial-)Psychologie in den USA (und Kanada) sich international zwar als erste mit ethischen Fragen ihrer Forschung befaßt haben (dort auch entsprechende Literaturhinweise), daß aber auch scharfe Kritiker der gängigen Forschungspraxis Fälle hinnehmen, in denen Risiken der Beeinträchtigung von Versuchspersonen selbst durch den experimentellen Forschungsprozeß unvermeidbar, weil geboten, erscheinen. Dieses ‚Gebotensein‘ wird gar nicht oder nur sehr singulär begründet. Carlsmith, Ellworth und Aronson (1976, S. 94-98) meinen zu „pain and suffering“:

„Although painful or unpleasant procedures are sometimes necessary, their use always raises serious ethical problems for the researcher“ (S. 95).

Sie schlagen vor, daß Beeinträchtigungen in solchen Fällen auf möglichst geringem Niveau gehalten werden sollten und daß der vom Forscher für die Versuchspersonen akzeptierte Stress durch Vorsichtsmaßnahmen garantiert werden sollte, damit er ihn durch positive Beziehungen zwischen Versuchspersonen und ihm kompensieren kann.

Schuler (1980) kritisiert solche Entscheidungen als einer utilitaristischen Ethik entstammend (S. 118-137):

„Wissenschaftlichen Handeln, . . . , ist mit einem einfachen handlungsutilitaristischen Ansatz so wenig zu beschreiben und zu begründen wie soziales Handeln in allen anderen Lebensbereichen. Ein wenig vom Benthamischen Prinzip des größten Glücks für die größte Zahl mag hinter jeder einzelnen Entscheidung stehen, aber solange menschliche Motive sowie die Beschränktheit der Informationsgewinnung und der Kombinatorik verhindern, dieses gigantische Optimierungsprogramm auch nur entfernt operabel zu machen, bleibt es unter dieser Zielsetzung niemandem verwehrt, bei jedweder Handlungsweise für sich in Anspruch zu nehmen, er habe nach eben diesem Prinzip gehandelt“ (S. 136).

Auch wenn Cook (1976) einer solchen utilitaristischen Ethik folgt, findet sich bei ihm die vollständigste Aufführung (soweit diesem Autor bekannt) von Beeinträchtigungen, die Versuchspersonen bisher als Folgen experimenteller Forschung erleiden können:

- (1) Die Teilnahme von Personen an Experimenten ohne ihr Wissen.
- (2) Der Zwang von Personen zur Teilnahme an Experimenten.
- (3) Die Täuschung von Versuchspersonen über die Aufgaben eines Experimentes.
- (4) Die Veranlassung von Versuchspersonen, im Experiment Handlungen zu begehen, die ihre Selbstachtung vermindern.
- (5) Die Verletzung des Rechtes auf Selbstbestimmung durch Verhaltenskontrolle oder Persönlichkeitsveränderung.
- (6) Die Belastung von Versuchspersonen mit physischem und/oder psychischem Stress.
- (7) Das Eindringen in die Privatsphäre von Versuchspersonen.
- (8) Die Zurückhaltung von Vorteilen bei Versuchspersonen unter experi-

mentellen Kontrollbedingungen, verglichen zu anderen Versuchsbedingungen.

(9) Die unfaire und respektlose Behandlung von Versuchspersonen.

Einige dieser potentiellen Beeinträchtigungen können selbstverständlich in jedweder empirischen Verhaltens- und Sozialforschung, auch in korrelativer Feldforschung, auftreten. Jedoch (siehe unten) sind dort Beeinträchtigungen seltener (u. a. in der Umfrageforschung) und Probleme des Datenschutzes häufiger anzutreffen. Schon der Fall (1) zeigt, daß Experimente und Quasi-Experimente im Feld, außerhalb einer von allen Versuchspersonen erkennbaren Labor-Einrichtung, auch und gerade mit nicht reaktiven Forschungsmethoden (Kruse, 1981, S. 85-89; Schuler, 1980, S. 155-159; Spiegel, 1958; Webb, Campbell, Schwartz & Sechrest, 1966) ethische Probleme heraufbeschwören können. Fall (2) kann z.B. bei Mitgliedern von Zwangsorganisationen (Gefängnisse etc., siehe Etzioni, 1965) auftreten. Fall (3) wird unten gesondert behandelt, da er dominant andere Folgen als die der Beeinträchtigung von Versuchspersonen haben kann. Im Fall (4) können Versuchspersonen durch die Anfangs- und Randbedingungen des Experimentes z.B. veranlaßt werden, andere zu betrügen, belügen oder zu bestehlen, zu verletzen oder benötigte Hilfe zu unterlassen u. s. f.. Im Fall (5) können an Versuchspersonen - länger andauernde - Veränderungen ihrer Einstellungen, Werthaltungen u.ä. hervorgerufen werden; es spielt keine Rolle in diesem Fall, wenn die hervorgerufenen Haltungen von einer Allgemeinheit als ethisch höherwertig eingeschätzt werden. Fall (6) meint z.B. die experimentelle Erzeugung von emotionalen Schocks, Fall (7) die Erlangung von Informationen (durch experimentell angeregtes Verhalten inklusive verbaler Aussagen) über Gesinnungs- und/oder Handlungssphären, welche Versuchspersonen gewöhnlich nicht unbeteiligten Dritten offenbaren mögen. Versuchspersonen können, vor allem in technologischer Forschung (Erprobung neuer Psychotherapieformen, neuer Unterrichtsmethoden u. s. f.), in einer Versuchsbedingung positive Erträge erhalten, die den Versuchspersonen in einer Kontrollbedingung aus experimental-methodologischen Gründen-vorerst-vorenthalten bleiben. Solche Beeinträchtigungen sind in Fall (8) gemeint. Das bekannteste Beispiel für Fall (9) ist, daß Forscher Personen Versprechungen machen, um sie zur Teilnahme an einem Experiment zu bewegen, und dann diese Versprechungen nicht einhalten.

Wie man sieht, bleibt wenig Raum für unangenehm oder gar schmerzhaft wirkende Experimental-Prozesse, die unvermeidbar oder notwendig sein könnten (Schuler, 1980, S. 137).

10.2.2 Die „Täuschung“ von Versuchspersonen

Weit häufiger als andere Experimental-Techniken, die unmittelbar zu Beeinträchtigungen von Versuchspersonen führen können, wird das Instrument der

„Täuschung“ angewandt. Eine zusammenfassende Diskussion methodologischen Probleme dieses Instrumentes findet sich in Irle (1979). „Täuschung“ wird in Anführungsstriche gesetzt, weil der ursprüngliche Name dieser Technik „unwissentliches Verfahren“ heißt; unter mangelnder Kenntnis der Wissenschaftsgeschichte taufen US-amerikanische (Sozial-)Psychologen dieses Verfahren mit dem Namen „deception“, und deutschsprachige (Sozial-)Psychologen übersetzten diesen Namen in „Täuschung“ (siehe Irle, 1979, S. 309f.). Schuler (1980) und Kruse und Kumpf (Hrsg., 1981) diskutieren intensiv und extensiv ethische bzw. ethische und rechtliche Fragen, u. a. auch des Instrumentes der „Täuschung“, das - im Gegensatz zur kurzsichtigen Auffassung vieler anglo-amerikanischer Autoren - sowohl im Labor wie im Feld als auch bei experimenteller, quasi-experimenteller und korrelativer (oder nicht-experimenteller) Verhaltens- und Sozialforschung eingesetzt wird. Teilnehmende, verdeckte Beobachtung bedient sich des unwissentlichen Verfahrens ebenso wie einige Labor-Experimente. Dieses Instrument ist nicht genuin ein labor-experimentelles Verfahren. Es ist Folge bewußtseinspsychologischer und kognitivistischer Wissenschaftsperspektiven von Verhaltenswissenschaften: Wenn die im Explanans enthaltenen, spezifischen und konkreten Anfangsbedingungen oder gar deren Begründung aus der im Explanans ebenfalls enthaltenen Hypothese (Quasi-Gesetzesaussage) den Versuchspersonen einsichtig sind, so tritt eine weitere Randbedingung hinzu, welche das beabsichtigte Explanans durch einen systematischen Fehler verändert; der postulierte Zusammenhang zwischen Explanans und Explanandum kann empirisch nicht mehr geprüft werden (Irle, 1979).

Metraux (1981) weist u. a. deshalb darauf hin, daß man über „Täuschung“ nur dann reden könne, wenn eine Taxonomie von „Täuschungen“ vorliege. Kruse (1981) generiert eine Übersicht für eine solche Taxonomie, zu der sich Beispiele u. a. in Kumpf und Irle (1976) wie auch bei Schuler (1980) und Kumpf (1981) finden. Dessenungeachtet wirft die US-amerikanische Diskussion ethischer Fragen der „Täuschung“, deren potentiell beeinträchtigende Folgen als Teil des Forschungsprozesses für die Versuchspersonen offenbar selten und gering sind, mit anderen Forschungstechniken in einen Topf, vor allem in Extension medizinisch-technologischer (Diagnostik- und Therapie-)Forschung, die von Fall zu Fall mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu physischen und/oder psychischen Belastungen der Versuchspersonen führen. Vielleicht hat hierzu beigetragen, daß vom Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika eine „National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research“ eingerichtet wurde, die 1978 Bericht erstattete. Diesem Bericht fügt die „National Commission . . .“ die Anhörungen von Experten in „The Belmont Report“ (1978) hinzu. Sowohl die Diskussionen in „II. Basic Ethical Principles Relating to Research Involving Human Subjects“ (mehrere Autoren in Vol. 1) als auch die Diskussionen zum Gleichgewicht von Vor- und Nachteilen von Forschung in „IV. Risk/Benefit Criteria“ (mehrere

Autoren in Vol. II) stützen sich dominant auf eine utilitaristische Ethik (siehe hierzu die Kritik von Schuler, 1980) und wägen die Risiken der Beeinträchtigungen von Versuchspersonen überwiegend mit den Vor-/Nachteilen von Forschungsergebnissen für ‚die‘ Gesellschaft im allgemeinen oder Teileinheiten von ihr, denen Versuchspersonen quasi als Stichproben aus Universen (Grundgesamtheiten) angehören. Die bei uns durch Schuler (1980) breit entfachte und bei Kruse und Kumpf (1981) fortgesetzte Diskussion problematisiert ethische Grenzen verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Forschung weit mehr im Abwägen von möglichen vorübergehenden und andauernden Beeinträchtigungen von Versuchspersonen durch den Forschungsprozeß selbst, einerlei, welche direkten oder indirekte Konsequenzen Forschungsergebnisse haben. (Letztere sind in quasi-paradigmatischer, aber auch in „Domain“-Forschung praktisch unvorhersagbar, da sich aus nomologischen Theorien beliebig viele Folgerungen herleiten lassen, die sowohl in empirischer Forschung wie in technologischer Forschung angewandt werden können, ehe sie in Praxis eingehen oder auch nicht.)

Rechtliche Randbedingungen von Forschung, die durchaus in kontroverser Diskussion bestritten sind, werden in den Vorlagen von „The National Commission . . .“ (1978) nicht behandelt. Sie werden gemäß unserem Recht zivilrechtlich und strafrechtlich von Kumpf und Irle (1976) problematisiert². Strafrechtliche Grenzen von empirischer Forschung mit Versuchspersonen, die sich solcher Techniken bedient, die Versuchspersonen beeinträchtigen können oder sie vollständig bis partiell unwissend lassen, sind relativ eindeutig zu erkennen. Zivilrechtliche (Kumpf & Irle, 1976, S. 8-12) oder enger und genauer persönlichkeitsrechtliche (Deutsch, 1981; Wiese, 1981) Grenzen sind weit kontroverser und deshalb schwieriger einzuhalten. Eser (1981, siehe dort auch frühere Arbeiten des Autors hierzu) konzentriert sich stärker auf rechtliche Grenzen technologischer Forschung (siehe weiter unten).

10.2.3 Informierte Einwilligung

Einmütig halten fast alle Autoren die informierte Einwilligung („informed consent“) der Versuchspersonen in ihre Aufgabe für eine Maßnahme, die am ehesten potentielle Beeinträchtigungen durch Forschungsprozesse und/oder das nichtwissentliche Verfahren („Täuschung“) vertretbar machen:

Eine sehr liberale Position nimmt Berkowitz (1978) ein, die sich ausdehnt auch auf un-informierte Einwilligung. Da jedermann alltäglich Stressoren ausgesetzt sei und experimentelle Stressoren nur minimale und nicht-andauernde, beeinträchtigende Folgen hätten und da Menschen alltäglich durch externe soziale

²) Die Arbeit von Eberbach und Schuler (1982) wurde uns erst nach Abschluß dieses Kapitels bekannt.

Kräfte beeinflusst würden (quasi-manipulativ), ohne solche Einflüsse zu durchschauen, könnte die Teilnahme an Experimenten mit nachheriger Aufklärung! (siehe unten) - nur das Bewußtsein für alltägliche soziale Abhängigkeiten schärfen. Dieser aufklärerische Wert schlage in der „risk/benefit balance“ eher positiv zu Buche.

Deutsch (1981, S. 170) zieht das Fazit:

„Mein vorläufiges Ergebnis geht dahin: Psychologische Versuche sind auch ohne Einwilligung zulässig, wenn es sich um unerhebliche Beeinträchtigungen des Persönlichkeitsrechts handelt. Im übrigen ist erforderlich, daß die Versuchsperson ihre Einwilligung gibt, nachdem sie über den Versuch und seine möglichen Folgen aufgeklärt ist. Das Interesse der Forschung allein rechtfertigt noch nicht einen Versuch, der in erheblichem Maße in das Persönlichkeitsrecht der Versuchsperson eingreift, solange die Versuchsperson nicht zugestimmt hat.“

Wiese (1981) findet in seiner sehr genauen und detaillierten Analyse dagegen kaum Fälle, in denen rechtlich haltbar auf eine Einwilligung verzichtet werden dürfte.

Baumrind (1978) hält „informed consent“ für einen Notbehelf bis zur Entwicklung neuer, alternativer Forschungsstrategien. Sie schreibt (23-45):

„*Overt field research*, using either structured situations or naturalistic observation followed by intensive interviews is, in my opinion, the method for avoiding deception and obtaining valid, representative, sound psychological data. Subjects can be fully aware they are being observed and even that the investigator may introduce stimuli intended to produce a range of scientifically interesting responses.“

Man könnte schließen, daß sie solchen Methoden den Vorzug gibt, die in soziologischer Forschung dominieren. Dagegen spricht (S. 23-51 f.):

„The code of ethics of the American Sociological Association appears to me cynical and self-protective; the organization tries to defend itself from external regulation and issues a declaration of professional independence. The American Psychological Association has produced a balanced, literate and profusely illustrated document, which reflects but does not seriously attempt to resolve the fundamental differences that exist among psychologists.“³⁾

Baumrind (1978) scheint unter voller Wissentlichkeit jedoch etwas zu verstehen, das nur Platz in induktionistischen Erklärungsmodellen hat; sie verlangt nicht, daß Versuchspersonen die Hypothese(n) kennen sollten, gemäß der(er) die konkreten Anfangsbedingungen als Teil des Explanans hergestellt und systematisch variiert oder in ihren Variationen (im Feld) aufgesucht werden (Irle, 1979, S. 319-322).

Volle Wissenschaftlichkeit bedeutet, daß die Versuchsperson alle Denk- und Handlungsschritte des Forschers nachvollziehen kann, bevor sie ihren Kontrakt

³⁾ Die Ethik-Codes der APA und anderer nationaler, wissenschaftlicher und/oder berufsständischer (professioneller) Vereinigungen findet sich im Anhang von Schuler (1980).

als Versuchsperson eingeht. Sicherlich erhalten die Versuchspersonen in experimenteller Laborforschung - nach Abschluß des Experimentes - weit mehr Aufklärung („debriefing“, siehe unten) als Teilnehmer an quasi-experimenteller oder gar korrelativer Feldforschung. Es fehlt also die von Irle (1979), Kruse (1981) und Metraux (1981) geforderte Taxonomie von „Täuschung“. Die Absurdität dieses Namens für ein Instrument empirischer Verhaltens- und Sozialforschung wird damit wohl augenfällig:

Zwischen völlig unwissenschaftlichem Verfahren und voll wissenschaftlichem Verfahren gibt es eine Menge übergangsstufen. Versuchspersonen (oder Beobachtete, Interviewte u.s.f.) werden nicht getäuscht oder mit der Wahrheit vertraut gemacht. Sie werden überhaupt nicht getäuscht. Sondern, Forscher versuchen, Anfangsbedingungen herzustellen, als ‚Kognitivist‘ auch in der subjektiven, perzipierten und kognizierten Umwelt der Versuchspersonen, die dem vorgestellten und angezielten Explanans der Forscher gleichkommt. Hierbei entstehen - als vorübergehend gewollte - Diskrepanzen des Verständnisses einer empirischen Forschungs-Studie zwischen Versuchsleiter und Versuchsperson. Mit „Täuschung“ im strafrechtlichen Sinne als Mittel zum Betrug hat das absolut gar nicht zu tun.⁴) Also sollte man den Namen „Täuschung“ mit allen seinen unseligen Konnotationen wieder aus der Welt schaffen, ohne die methodologische wie die ethische und rechtliche Problematik zu bagatellisieren.

Es ergibt sich die Chance, im partiell-unwissentlichen Verfahren mit partiell-informierter Einwilligung der Versuchspersonen (Beobachteten, Interviewten) zu arbeiten. Kumpf und Irle (1976, S. 26) machen hier zu einen Vorschlag, der von Situation zu Situation variierbar ist. Bevor Versuchspersonen sich zur Teilnahme an einem Experiment entscheiden, wird ihnen folgender Text vorgelegt.

„Vielen Dank, daß Sie zu dieser Untersuchung gekommen sind. Bitte lesen Sie zunächst dieses Blatt gut durch.

Sie werden an einer sozialwissenschaftlichen Forschungsarbeit teilnehmen, in der verschiedene Annahmen über menschliches Verhalten, über Meinungen und Einstellungen überprüft werden sollen.

Anders als z.B. bei der psychologischen Berufsberatung geht es dabei nicht darum, daß Sie als einzelne Person ‚getestet‘ werden und über Ihre Interessen oder Fähigkeiten Aussagen gemacht werden. Vielmehr sind Sie hier Mitglied einer größeren Stichprobe,

⁴) Auch zivilrechtlich, genauer persönlichkeitsrechtlich, ist ein „Täuschungsmanöver“ nicht per se verwerflich. Der Rechtsstreit zwischen einem Bildzeitungsredakteur und dem Journalisten Günter Wallraff wurde vom Bundesgerichtshof an das Berufungsgericht zurückverwiesen. In den Entscheidungsgründen des BGH wird das Vorgehen „Einschleichen“ von Wallraff, mit dem er seine Informationen erhielt, zwar als illegal bezeichnet. Dieses illegale Vorgehen ziehe jedoch noch nicht ein Verwertungsverbot der so erlangten Informationen nach sich. Siehe BGH, Urteil v. 20. Januar 1981 - VI ZR 163/79 - OLG Hamburg, LG Hamburg. Zu diesem Urteil findet sich jedoch auch Urteilsschelte, so bei Roellecke (1981).

wobei uns die durchschnittlichen Interessen, Meinungen, Verhaltensweisen usw. dieser Stichprobe interessieren.

Es ist selbstverständlich, daß alle Äußerungen von Ihnen, alle Antworten, die Sie geben, ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Gegenüber allen Personen, die an der Durchführung der Untersuchung nicht beteiligt sind, bleiben Sie anonym.

Am Ende der Untersuchung werden Sie darüber informiert, welche Annahmen (Hypothesen) überprüft werden sollen. Auf diese Weise können Sie Ihr Wissen über sozialwissenschaftliche Fragestellungen erweitern. Wenn Sie schon vor Beginn alle Annahmen kennen würden, so könnte das u.U. Ihre Antworten etwas verzerren . . . Natürlich können Sie davon ausgehen, daß diese Untersuchung nicht mit Beeinträchtigungen Ihrer seelischen oder körperlichen Gesundheit verbunden ist.“

10.2.4 Nachträgliche Aufklärung von Versuchspersonen

Da keine empirische verhaltens- und/oder sozialwissenschaftliche Untersuchung für die Versuchspersonen (Beobachteten, Interviewten) voll-wissentlich durchgeführt wird (wenn man einmal absieht von wenigen, zumeist klassischen psycho-physikalischen Experimenten, in denen Forscher die Rollen zwischen Versuchsleiter und Versuchsperson tauschen können müssen bis hin zu - nicht ethisch - gebotenen ‚Selbstversuchen‘), ergibt sich die ethisch begründete Forderung nachträglicher Aufklärung fast zwingend, auch wenn voraus informierte Einwilligung hergestellt wurde. Eine methodologische Kritik der üblichen Praxis beim Ent-„Täuschen“ findet sich bei Irle (1979, S. 319-322). Offenbar unterstellen so gut (so schlecht!) wie alle Forscher, daß eine kurze Erläuterung der ‚wahren Ziele‘ einer Untersuchung ausreichende Wissentlichkeit und eine Aufhebung der bei den Versuchspersonen bewirkten Effekte (Explanandum) bewirke. Diese Phase des Forschungsprozesses wird so wenig ernstgenommen, daß sie in Forschungsberichten nur erwähnt wird, nicht aber so detailliert dokumentiert wird wie der übrige Versuchsplan und die übrige Versuchsdurchführung. Von dieser methodologischen Unzulänglichkeit und Kurzsichtigkeit sei hier abgesehen und davon, daß wenige oder viele Versuchspersonen u. U. auf Angebote des „debriefing“ partiell oder gar vollständig verzichten.

Nur ein Autor (Holmes, 1976) hat bislang radikal zu trennen gesucht zwischen post-experimenteller Aufklärung, um aus Versuchspersonen, die nur unter minimaler Wissentlichkeit in ihre Rolle eingewilligt haben, ex post optimal-wissentliche Forschungspartner zu machen, und der Rückbildung von Effekten der Forschung, die bei diesen Partnern anhalten könnten. Nach Holmes (1976) müßte an jeden Forschungsprozeß zur Datengewinnung ein zweiter, quasi-technologischer (!) Prozeß anschließen, der nicht nur transitorische Beeinträchtigungen wieder ausbalanciert, sondern auch potentielle Dauereffekte, ob durch

die Anfangsbedingungen hervorgerufen oder als Meßeffekte oder als Interaktionseffekte beider Faktorenbündel, systematisch wieder zurückbildet auf den Zustand der Versuchspersonen eingangs des Forschungsprozesses. Diese Position von Holmes (1976), seine Forderung nach „dehoaxing“ und nach „desensitizing“, führt nicht nur zur Kritik methodologischer Kurzsichtigkeit empirischer Verhaltens- und Sozialforschung, sondern impliziert auch die ethische Forderung, den Versuchspersonen (Beobachteten, Interviewten) spätestens nach Beendigung der Datengewinnung im Forschungsprozeß optimierte Wissenschaftlichkeit *und* Einsetzung in den Zustand vor Prozeßbeginn zu gewährleisten. Nach dem „dehoaxing“ ist es Sache der Versuchspersonen zu entscheiden, ob sie ein „desensitizing“ wünschen oder ob sie - durch den Forschungsprozeß verändert - in dieser neuen Befindlichkeit verbleiben wollen, weil sie sich durch Partizipation in Forschung über sich selbst und ihre Umwelt aufgeklärter als zuvor wissen. (Die Befindlichkeiten vor dem Forschungsprozeß und nach dem „desensitizing“ sind selbstverständlich nicht identisch, sondern nur ähnlich.)

Die methodologische und ethische Brisanz der zum Teil impliziten Folgerungen von Holmes (1976) scheinen zu jung zu sein, um in die Diskussion zur methodologischen und ethischen Vertretbarkeit von wissenschaftlicher Forschung Eingang gefunden zu haben. Ihre Brisanz für technologische Forschung (siehe unten) dürfte nicht geringer einzuschätzen sein.

Es gibt keine besondere Ethik und Rechtlichkeit marktpsychologischer Forschungsprogramme. Soweit diese quasi-paradigmatische, empirische Forschung anregen, mit welchen Methoden immer (Experiment, Quasi-Experiment, korrelative Studie), stoßen sie auf dieselben Probleme wie jegliche andere verhaltens- und sozialwissenschaftliche Forschung, einerlei ob ihre Programme - finalisiert - am Anbieter-, Nachfrager-Wohl oder an der Interaktion beider orientiert sind.

10.3 Datenzugang und Datenschutz

In der Laborforschung, soweit Laboratorien als Forschungseinrichtungen zur Datengewinnung erkenntlich sind, spielt der Zugang zu Daten so gut wie keine Rolle, wenn nur die partiell-informierte Einwilligung potentieller Versuchspersonen erreicht wird. Der Datenschutz spielt eine Rolle, soweit Informationen aus Laborforschung in Dateien gespeichert werden, auf die nicht nur der betreffende Forscher - vorübergehend - Zugriff hat, sondern auch andere Instanzen. z.B. können Informationen, die von je einer Versuchsperson im Labor gewonnen wurden, in Beziehung gesetzt werden zu Informationen, die von derselben Versuchsperson in anderen Labor-Studien gewonnen wurden (v. a. D. bei semi-professionellen Versuchspersonen). Sind die Daten nicht pro Forschungsunternehmen pro Individuum anonymisiert, so sind Sekundäranalysen kombinierter Daten auf einer Individual-Ebene möglich. Mögen Hypo-

thesen zu solchen Sekundär-Analysen, mit denen individuelle „Charakterbilder“ (Wiese, 1981) gewonnen werden sollen, noch so unsinnig sein, ihre Prüfung ist dann technisch nicht ausschließbar. Man stelle sich ein Werbe- oder Produktforschungsinstitut vor, das nicht jeweils frische Versuchspersonen ‚baggert‘, sondern mit semi-professionellen Versuchspersonen arbeitet!

Dennoch sind die rechtlichen Probleme des Datenzuganges und Datenschutzes nicht in der Labor-, sondern in der Feldforschung virulent. (Man darf nicht Laborforschung mit der Methode des Experimentes gleichsetzen und Feldforschung mit korrelativen oder auch quasi-experimentellen Methoden.) Dem immer engagierten Erwin K. Scheuch (1980, S. 260) sollte man also nachsehen, wenn er massive ethische und rechtliche Probleme v. a. D. in technologischer Forschung - z.B. in Simulationen auf dem experimentellen Prüfstand - der „Behandlungsdisziplinen“ (wie er sie nennt) sieht, unter partiellem Einschluß der Klinischen Psychologie neben der Medizin. Im Prinzip hat Scheuch dennoch recht, als die Soziologie noch weiter als die Psychologie davon entfernt ist, „domain“-orientierte Forschung in inhaltliche oder gar operative technologische Forschung zu überführen oder auch „domain“-orientierte Forschung auf Ergebnisse quasi-paradigmatischer Forschung zu gründen. Empirische Sozialforschung aus den Perspektiven der Soziologie ist überraschend so induktionistisch wie „domain“-orientiert; ihre theoretischen Anleihen allerorten sind so riskant wie mit „scientific lag“ versehen. Wissenschaftlich gegründete Forschung zu sozial-technologischen Theorien wird auch die Soziologie näher an die Probleme der Beeinträchtigung von Versuchspersonen heranführen. Das möge zu dem von Scheuch initiierten Professions-Gefecht genügen.⁵) Wenn Scheuch (1980, S. 261) auch die Problematik der „Täuschung“ für *korrelative Feldforschung gemäß einem induktionistischen Erklärungsmodell* unterschätzt (siehe oben), so beurteilt er doch richtig, daß korrelative Feldforschung kaum zu Beeinträchtigungen der Interviewten führt.

10.3.1 Datenzugang

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist für wissenschaftliche und technologische nichtöffentlich geförderte Forschung unergiebig, wenn nicht restriktiv. Es sieht keine besonderen Regelungen für die (wissenschaftliche, schon gar nicht technologische) Forschung vor. Der Zugang zu in öffentlichen Bundes-Händen gespeicherten Daten ist beamteten Forschern im Wege der Amtshilfe eher zugänglich als Forschern, die nicht Angehörige eines öffentlichen Dienstes sind :

„Von der Seite des Datenschutzes wird dem Zugang der Forschung zu personenbezogenen Daten nicht widersprochen, wenn schutzwürdige Belange der Betroffenen nicht berührt werden oder wenn der Gesetzgeber der Forschung den Vorrang eingeräumt hat“ (S. 46).

⁵) Dieser Autor ist - nicht nur - professionell Psychologe und Soziologe.

Dieses ist eine zentrale Aussage aus „Vierter Tätigkeitsbericht des Bundesbeauftragten für den Datenschutz“, der dem Deutschen Bundestag zum 1. Januar 1982 vorgelegt wurde. Sowohl „schutzwürdige Belange der Betroffenen“ wie der ‚Vorrang der Forschung‘ können offenbar durch die exekutiven Organe definiert werden, welche die Verfügung über den Zugang zu Dateien haben. Es geht nicht darum, ob die Exekutive diese legale Macht mißbraucht, sondern darum, ob diese Macht legitim ist. Jüngstens haben Brusten, Eberwein, Feltes, Gollner und Schumann (1981) ihre empirische Analyse zur Forschungsbehinderungen vorgelegt.

Zur Kontrastierung sei auf den „Freedom of Information Act“ (FOIA) der USA hingewiesen. Seit Inkrafttreten dieses Gesetzes am 4.7.1967 hat jede Person rechtlichen Zugang zu im Prinzip allen behördlichen Daten (Scherer, 1980). ‚Jede Person‘ meint, daß auch Ausländer (also auch ausländische Wissenschaftler) Anspruch auf Zugang zu jeder behördlichen Akte (Datenträger) haben. Scherer teilt auch die allfälligen Ausnahmeregelungen mit, weist aber ebenso auf den zentralen Tatbestand hin, daß die Argumentations- und Begründungslast mit dem FOIA bei den Behörden liegt, wenn sie einen Zugang verweigern; Zugangsverweigerungen werden rechtlich überprüfbar; unabhängige Gerichte können Kriterien präzisieren, an denen der Datenzugang von Forschung bemessen werden kann.

Mohler und Kaase (1980) resümieren den derzeitigen Stand dieser Problematik des Datenzuges in der Bundesrepublik Deutschland. Mit wenigen Ausnahmen, von denen die „unaufdringliche Beobachtung“ (Mohler & Kaase, 1980, S. 68) jedoch (siehe oben) ethisch bedenklich ist, fallen praktisch alle Erhebungen von *personenbezogenen* Einzelangaben unter die Restriktionen des BDSG (gemäß § 3 Abs. 2, Bundesdatenschutzgesetz). Der Informand (Versuchsperson, Beobachtete, Interviewte) muß nicht nur in die Erhebung, d.h. den Datenzugang einwilligen, sondern - schriftlich - auch in die weitere Verarbeitung der Daten. Es ist evident, daß marktpsychologische Feldforschung, zumeist ‚domain‘-orientierte Forschung, hiervon wie jede andere empirische Sozialforschung rechtlich betroffen ist. Dieses gilt nicht nur für die Erhebung von Informationen aus Dateien zu Sekundäranalysen, sondern auch für die Gewinnung ‚jungfräulicher‘ Daten.

Der Grad der Informiertheit der Einwilligenden ist allem Anschein nach bei korrelativer Feldforschung geringer als bei vor allem im Labor stattfindender Experimentalforschung. Das mag u. a. daran liegen, daß von Feldforschern, die häufiger implizit ein induktionistisches Erklärungsmodell für brauchbar halten, angenommen wird, Thema und Fragen eines Interviews informierten an sich ausreichend über Aufgabe und Ziel ihrer Untersuchung. Mohler und Kaase (1980) weisen auf die von Laien (unter ihnen auch Rechtswissenschaftler) oft miß- oder gar unverständene Tatsache hin, daß empirische Sozialforschung zwar individualisierter, personenbezogener Daten bedarf, daß diese jedoch so

gut wie immer *anonymisiert* und zu Aggregaten gemäß Forschungsaufgaben verarbeitet werden.

Abgesehen von Kontrollen des *Erhebungsprozesses* bedarf es personenbezogener Daten vor allem zur Herstellung und Änderung von *Merkmalgruppen* und zur *Datenverknüpfung auf personaler Ebene*. Deshalb muß aus methodischen Gründen oft nicht nur der Datenzugang personenbezogen sein, sondern auch der Zugriff während der ursprünglich geplanten Datenverarbeitung und während u.U. nicht vorhersehbarer späterer Sekundäranalysen. Auch in dieser Hinsicht ist marktpsychologische Forschung wie alle psychologische Forschung ‚sozialwissenschaftlich‘. Ganz anders stellt sich der Sachverhalt des Datenzuganges dar, wenn Psychologie als behandelnde Wissenschaft, also im technologischen Sinne, z.B. in der Therapie Einzelfalldiagnostik betreibt. Personenbezogene, individuelle Interventionen kennt die Marktpsychologie aber auch nicht als Technologie (siehe unten).

Während andere (Wirtschafts- und) Sozialwissenschaften jedoch häufig mit empirischen Makrodaten verfahren, bedarf die marktpsychologische Forschung dominant solcher *Mikrodaten*. Krupp (1980) belegt indessen, daß auch die quantitative Ökonomie zunehmend der Mikrodaten bedarf.

10.3.2 Datenschutz

Eine hervorragende, wenn auch nicht unbestrittene (Scheuch, 1980) Analyse und Bewertung juristischer Probleme zwischen „Datenschutz und Wissenschaftsfreiheit“ wird von Simitis (1980) vorgestellt; er konstatiert u. a. (S. 85):

„Noch pointierter formuliert: Das Bundesdatenschutzgesetz ebenso wie manches Landesdatenschutzgesetz mag von einer Aussage zu den Verarbeitungsmöglichkeiten personenbezogener Daten im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen abgesehen haben, wollte man aber sein Schweigen als generelle Verarbeitungsbarriere deuten, so wäre das Gesetz insoweit verfassungswidrig. Trotzdem bleibt es dabei: Die Verpflichtung, die Wissenschaftsfreiheit zu respektieren, realisiert sich auf dem Hintergrund des Schutzes der persönlichen Integrität, ist also rechtlich nur insoweit akzeptabel und durchsetzbar, als sie zu keinem Zeitpunkt als Entpflichtung vom Datenschutz gedeutet wird.“

Und :

„Der Datenschutz zielt seiner ganzen Geschichte und Funktion nach darauf ab, Rechte des Bürgers anzuerkennen und festzuschreiben. Seine Person steht im Vordergrund, und nm seinetwillen duldet das Gesetz nur eine Datenverarbeitung, die zwingend vorgeschriebenen Anforderungen entspricht. Konzessionen an die Informationserwartungen der Wissenschaft sind nun nicht gleichbedeutend mit einer Verschlechterung der Position des Bürgers. Es geht mit anderen Worten nicht um eine Preisgabe seiner Interessen, sondern im Gegenteil nach wie vor um eine Regelung, die auch gerade und dort, wo sie günstigere Voraussetzungen für eine Verarbeitung personenbezogener Daten schafft, es letztlich um des Bürgers willen tut.“

Es ist nicht eindeutig auszumachen, ob Simitis (1980) Artikel 1 und 2 des Grundgesetzes höher wertet als Artikel 5 des Grundgesetzes. Die Wortwahl „Konzessionen“ wie auch diejenige „letztlich um des Bürgers willen“ deuten darauf hin. Simitis (1980) weist auch darauf hin, daß die „Ethical Codes“ wissenschaftlicher Gesellschaften, besonders ausgeprägt in den USA, nicht ausreichen, um einen Datenschutz zu gewähren. Bedenklich stimmt es dann, wenn die Landesdatenschutzgesetze von Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz zur Zeit die einzigen sind, die auf die Verarbeitung personenbezogener Daten für wissenschaftliche Zwecke besonders eingehen. Bei genauerem Hinsehen handelt es sich jedoch um Sonderregelungen, die ausschließlich für Hochschulen und andere öffentliche Einrichtungen mit der Aufgabe unabhängiger wissenschaftlicher Forschung gelten. Dieses erscheint dem Autor eine eklatante Diskriminierung nicht-öffentlicher Forschungseinrichtungen und/oder privat geförderter Forschung. Die institutionelle Anbindung von Forschung ist kein normatives Kriterium dafür, ob ihre Ergebnisse mehr oder weniger gesellschaftlich wertvoll sind. Wenn überhaupt, dann kann es sich hierbei nur um eine empirisch, nicht aber normativ zu beantwortende Frage handeln.

Sehr beachtenswert ist die Feststellung von Simitis (1980, S. 90), daß personenbezogene Daten für wissenschaftliche Zwecke eine Einbahnstraße zu passieren haben, deren Endstation die forschende Instanz ist:

„Sie dürfen also nicht dazu dienen, den ansonsten verwehrten Zugang doch noch zu gewinnen. Erst unter dieser Voraussetzung erscheint aus der Perspektive des Betroffenen die Konzession an die wissenschaftliche Forschung plausibel. Er muß sich mit erleichterten Verarbeitungsbedingungen abfinden, weil er zugleich die Gewißheit haben kann, daß seine Daten nur zu ganz bestimmten Zwecken in einem ebenfalls genau definierbaren Bereich verwendet werden und auch dort verbleiben. Die wissenschaftliche Forschung mag infolgedessen die Inanspruchnahme der Daten rechtfertigen, sie legitimiert nicht deren Verbreitung.“

So selbstverständlich, fast trivial diese Aussage erscheint, so wenig ist sie es: Gerade in der Auftragsforschung, ob aus öffentlichen oder privaten Händen finanziert, mag die Neugier der Auftraggeber hoch sein, mehr zu erfahren, als die anonymisierten und aggregierten Ergebnisse der Wissenschaft hergeben: Sozialwissenschaftliche Forschung ist nicht Ausforschung von individuellen Personen; auch privatrechtlich organisierte Forschungs-Institute müssen alles vermeiden, das sie in die Nähe von Auskunfteien bringt. Damit stellt sich das - lösbare - Problem der nichtrevidierbaren Anonymisierung personenbezogener Daten, die dennoch auch in Sekundäranalysen als Mikrodaten, miteinander verknüpft, in aggregierter Form bearbeitet werden können.⁶⁾

⁶⁾ Der Sonderforschungsbereich 3 „Mikroanalytische Grundlagen der Gesellschaftspolitik“ der Universitäten Frankfurt/Mannheim hat diese Aufgabe laut Simitis (1980) vorbildlich gelöst; siehe auch Brennecke (1980a, 1980b).

Datenschutz im Bereich der Forschung kann meinen, daß Informationen nicht mehr auf je eine als Individuum identifizierbare Person (personale Information = Datum auf der Mikroebene) bezogen werden können. Datenschutz kann auch meinen, daß Individualdaten aus einer Datei nicht abrufbar sind, es sei denn durch den Forscher und nur für dessen Forschungsaufgabe (= ‚Einbahn-Straße‘). Steinmüller (1980) plädiert für organisatorische Lösungen, die es der empirischen Sozialforschung auch ermöglichen, z.B. in Längsschnittuntersuchungen, jeweils neu einkommende Daten von Personen früher gespeicherten Daten dieser Personen zuzuordnen, ohne die Anonymität dieser Person zu verletzen. Personenbeziehbarkeit und Anonymität sind für ihn keine Gegensätze. Nicht-Identifizierbarkeit eines Individuums aufgrund personenbezogener Mikro-Daten ist das Problem. Personen - als Teile einer Stichprobe - sind in empirischer Verhaltens- und Sozialforschung im Prinzip austauschbar. Als Individuen sind sie für den Forscher gänzlich uninteressant. Datenschutz bedeutet für ihn, den individualisierten Mißbrauch seiner personenbezogenen Mikro-Daten auszuschließen. Steinmüller (1980) schlägt vor, den Datenschutz nicht bei den Daten anzusetzen, sondern bei der Differenzierung von Systemen, die Gewalt über Daten haben. Die eine Instanz mag in der Lage sein, Individualdaten personenbezogen zu empfangen, zu speichern und zu transferieren; die andere Instanz mag in der Lage sein, anonymisierte personenbezogene Daten miteinander zu verknüpfen, ohne auf Individuen als Datenquellen rückschließen zu können. Der je zweiten Instanz muß nur verwehrt sein, Charakterbilder je identifizierbarer Person herzustellen; der je ersten Instanz muß es verwehrt sein, Datenverknüpfungen auf der Personen-(Mikro-) Ebene zu tätigen. Dieser Vorschlag von Steinmüller (1980), von diesem Autor sprachlich etwas anders formuliert, erscheint beachtenswert. Es ist zur Zeit der Niederschrift dieses Textes völlig unbekannt, in welchem Maße marktpsychologische Forschung, vor allem als Domain - und als Feldforschung, besonders soweit sie aus privaten Händen als Auftragsforschung finanziert wird, dem BDSG und/oder dem jeweiligen Landes-Gesetz zum Datenschutz folgt. Sie sollte es tun und bei unerträglich erscheinenden Restriktionen den Gesetzgeber anrufen, sich aber nicht an Gesetzen - vorerst unentdeckt - vorbeizumogeln versuchen. Schlörér (1980) führt die Durchführbarkeit dieser Strategie vor.

Ethische und noch mehr rechtliche Restriktionen von Forschung in einem sich gemäß Grundgesetz als freiheitlich verstehenden Staatswesen sind innerhalb der marktpsychologischen Forschungsprogramme wohl vor allem derjenigen Konsumentenforschung so neu wie ärgerlich, die im Auftrag des Marketing einzelner Branchen oder gar Firmen arbeitet. Scheuch (1980, S.253) bemerkt hierzu:

„Zusätzlich zu der Interessenabwägung“ - zwischen den Gütern der Wissenschaft und der Privatsphären - „muß es irgendwann erreicht werden, daß der Unterschied zwischen einem „Interventionswissen“ und einem einfachen Registrieren von Information verstanden wird. Anders als die Medizin, als Behandlungs-Disziplinen allgemein, und als

Verwaltung interessiert die Sozialforschung der Einzelfall ja nur als Merkmaisträger. Wir abstrahieren so schnell wie möglich in der Sozialforschung von den Besonderheiten des Einzelfalls. Die Person, deren Identifizierung wir vorübergehend benötigen, wird jedoch von uns als lästige Individualität sobald wie möglich wieder ignoriert.“

Scheuch irrt zweimal: Erstens vertritt kaum noch ein Wissenschaftstheoretiker die Möglichkeit des einfachen Registrierens von Informationen. Das ‚Erklärungs‘- und ‚Aufklärungswissen‘ wird nicht in einer Registratur erledigt; es geht dem ‚Interventionswissen‘ voraus, macht wissenschaftlich begründete Technologie überhaupt erst möglich. Zweitens, inwiefern haben Verhaltens- und Sozialwissenschaften nicht an Behandlung (= Intervention = Technologie) interessiert zu sein, und inwiefern hat sich Behandlung auf je das Individuum zu beziehen, das Datenspende für Interventionswissen war; dieser Fall kann nur zur individual-differentiellen Diagnostik passen.

10.4 Ethische und rechtliche Grenzen technologischer Forschung

Bunge (1967) und Herrmann (1976, 1979) unterscheiden strikt zwischen wissenschaftlicher und technologischer Forschung; Herrmann hat die Maximen von Bunge aufgegriffen und für die Verhaltens- und Sozialwissenschaften expliziert. Eine Methodologie der Technologie existiert zur Zeit nur in dieser rudimentären Form. Niemand hat bei der Abfassung von Datenschutzgesetzen daran gedacht, zwischen wissenschaftlicher und technologischer Forschung zu unterscheiden, geschweige denn gar zwischen inhaltlicher und operativer technologischer Forschung. Akzeptiert man jedoch, daß Wert und Nutzen jeglicher - quasie-paradigmatischer, „domain“-orientierter und technologischer - empirischer Forschung nicht in eine Rangfolge zugunsten-/Ungunsten technologischer Forschung gebracht werden können, dann unterscheiden sich Antworten auf ethische und/oder rechtliche Fragen prinzipiell nicht. Jedoch ergibt sich ein zusätzliches Problem verhaltens- und sozial-technologischer Forschung.

Wissenschaftliche Forschung sucht nach Erkenntnis, durch Erklärungen (quasi-paradigmatisch) und Aufklärungen („domain“-orientiert). Technologische Forschung sucht nach Handlungs-Programmen zu Interventionen in bestehenden Welten oder zu Konstruktionen partiell neuer Welten. Riecken und Boruch (1974, mit ihrem Autorenteam) diskutieren die zentrale Frage:

„It is difficult to separate the ethical problems of a proposed social program from the ethical problems of an experimental evaluation of this program if only because the evaluation involves a controlled trial of the program itself“ (S. 246).

Evaluationsforschung praktischer wirtschaftlicher, politischer, allgemein: sozialer Programme, die sich auf definierte Anteile einer Gesellschaft oder auf diese als solche beziehen, mag als post hoc-Forschung korrelativer „Survey Research“ sein. In dem Maße, in dem solche Programme technologischer For-

schung entspringen, wird ihr Erprobung quasi-experimentell im Feld oder gar experimentell u. II. im Labor erfolgen. Diese Forschung wird methodisch also der quasi-paradigmatischen Forschung ähnlicher. Wahrscheinlich ist die-nicht publizierte - Forschung zu Marketing-Programmen auf Konsum-Märkten ein Vorreiter dieser Entwicklung; sie ist - auch - marktpsychologische Forschung. Technologische Forschung rekrutiert ihre Versuchspersonen (Beobachtete, Interviewte) nicht nur für wissenschaftliche Erkenntnisziele, sondern für außerwissenschaftliche Zwecke. Die am jeweiligen Forschungsprogramm Partizipierenden mögen zu denen gehören, die von diesem Programm, wenn es praktisch eingesetzt wird, positive, negative oder gar keine Folgen erwarten können. Als Versuchspersonen auf dem ‚Prüfstand‘ und in der Simulation einer Programm-Alternative mögen sie vom Technologen unerwartete positive/negative Nebeneffekte treffen, auf die hin diese Programm-Alternative umkonstruiert werden mag.

Campbell und Cecil (1978) schließen hieraus, daß die Herstellung informierter Einwilligung eher noch sorgfältiger und detaillierter zu erfolgen habe. Eine anfangs partielle Aufklärung, um Einwilligung zu erreichen, und eine dann abschließend vollständigere Aufklärung scheint hier fragwürdiger zu sein als in wissenschaftlicher Forschung. Die Autoren fordern (S. 12-9), besonders bezogen auf verhaltens- und sozial-technologische Forschung:

Individually identifiable participants in social research, surveys, program evaluation, etc. must be informed:

1. - that research is being conducted;
2. - of the procedures they will be experiencing;
3. - of the risks and benefits reasonably to be expected;
4. - of the purpose of the research;
5. - of the anticipated uses of the information;
6. -of the names, addresses, and telephone numbers of the researchers;
7. - of the names, addresses, and telephone numbers of the sponsors of the research;
8. - that they are free to ask questions and may refuse to participate and
- 9 - that they may later withdraw from the research, and the consequences of such withdrawal (cancellation of income subsidies⁷), etc.).“

Das Instrument der „Täuschung“, besser: des unwissentlichen Verfahrens, ist in verhaltens- und sozial-technologischer Forschung nur dann und in dem Maße möglich, in dem Versuchspersonen (Beobachtete, Interviewte) *Vertrauen* in diese Art von Forschung setzen und ihnen bekannt ist, daß solches Vertrauen bislang nicht mißbraucht wurde.

Campbell und Cecil (1978) ergänzen, daß das Risiko eines negativen Verhältnisses von Aufwand und Ertrag der Versuchspersonen als Partizipierende dieser

⁷) Campbell und Cecil denken hier wohl an das „New Jersey Graduated Work Incentive Experiment“.

Forschung minimal sein muß. Es genügt nicht die so allgemeine wie triviale Feststellung, daß verhaltens- und sozial-technologische Forschung nicht im entferntesten Risiken wie die bio-medizinische (bio-technologische) Forschung berge.

Manchen Lesern und Benutzern von „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ und/oder „Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie“ mögen besonders dieses letzte Kapitel, aber auch alle übrigen Kapitel zu programmatisch erscheinen. Sicherlich befindet sich die Marktpsychologie als Wissenschaft und noch mehr als Technologie in weit früheren Stadien, als es sich viele Laien aufgrund und vom Sensations-Publikationen vorstellen. Es hängt auch von Handbuch- und Enzyklopädie-Beiträgen ab, welchen Weg hier die Marktpsychologie in Zukunft beschreiten wird.

Literatur

- Baumrind, D. Nature and definition of informed consent in research involving deception. In The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research: The Belmont Report, (Vol. II), 23-1 to 23-71. Washington, D.C.: 1978.
- Berkowitz, L. Some complexities and uncertainties regarding the ethicality of deception in research with human subjects. In The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research: The Belmont Report, (Vol. II), 24-1 to 24-34. Washington, D.C.: 1978.
- Brennecke, R. Kriterien zur Operationalisierung der faktischen Anonymisierung. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 158-175 (a).
- Brennecke, R. Das Public Use File des SPES-Projektes. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 176-218 (b).
- Brusten, M., Eberwein, W.-D., Feltes, T., Gollner, G. H., & Schumann, K. F. Freiheit der Wissenschaft - Mythos oder Realität? Frankfurt: 1981.
- Bunge, M. Scientific research II - The search for truth. New York, N.Y.: 1967.
- Campbell, D. T. & Cecil, J. S. Protection of the rights and interests of human subjects in the areas of program evaluation, social experimentation, social indicators, survey research, secondary analysis of research data, and statistical analysis of data from administrative records. In The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research: The Belmont Report, (Vol. II), 12-1 to 12-23. Washington, D.C.: 1978.
- Carlsmith, J. M., Ellsworth, P. C. & Aronson, E. Methods of research in social psychology. Reading, Mass.: 1976.
- Cook, S. W. Ethical issues in the conduct of research in social relations. In C. Sellitz, L. S. Wrightsman & S. W. Cook (Eds.), Research methods in social relations. New York, N.Y.: 1976, 199-249.

- Cook, T. D. & Campbell, D. T. Quasi-experimentation - Design and analysis issues for field settings. Chicago, Ill.: 1979.
- Deutsch, E. Persönlichkeitsrechtliche Aspekte der sozialpsychologischen Forschung. In L. Kruse & M. Kumpf (Hrsg.), Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981, 163-171.
- Eberbach, W. H. & Schuler, H. Zur Aufklärungspflicht bei psychologischen Experimenten. Juristenzeitung, 1982, 37 (9), 356-363.
- Eser, A. Legitimationsprobleme sozialwissenschaftlicher Forschung am Menschen. In L. Kruse & M. Kumpf (Hrsg.), Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981, 173-199.
- Etzioni, A. Organizational control structure. In J. G. March (Ed.), Handbook of organizations. Chicago, Ill.: 1965, 650-677.
- Herrmann, T. Die Psychologie und ihre Forschungsprogramme. Göttingen: 1976.
- Herrmann, T. Psychologie als Problem. Stuttgart: 1979.
- Holmes, D. S. Debriefing after psychological experiments. I. Effectiveness of postdeception dehoaxing; II. Effectiveness of postexperimental desensitizing. American Psychologist, 1976, 31, pp. 858-867, 868-875.
- Irle, M. Das Instrument der „Täuschung“ in der Verhaltens- und Sozialwissenschaftlichen Forschung. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 1979, 10, 305-330.
- Krupp, H.-J. Der Datenbedarf in der quantitativen Ökonomie. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 1-9.
- Kruse, L. Alternativen zu ethisch fragwürdigen Forschungstechniken? In L. Kruse & M. Kumpf (Hrsg.), Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981, 69-105.
- Kruse, L. & Kumpf, M. (Hrsg.) Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981.
- Kumpf, M. Einschätzungen und Konsequenzen der Täuschung von Versuchspersonen in der psychologischen Forschung. In L. Kruse & M. Kumpf (Hrsg.), Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981, 41-68.
- Kumpf, M. & Irle, M. Sozialpsychologische Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und das Gesetz - Hinweise auf Konfliktquellen. Mannheim: 1976.
- Metraux, A. Die Verschränkung methodologischer und ethischer Handlungsregeln - Eine Fallstudie zur Täuschungsproblematik in der Sozialpsychologie. In L. Kruse & M. Kumpf (Hrsg.), Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981, 139-162.
- Mohler, P. Ph. & Kaase, M. Formen der Erhebung in der empirischen Sozialforschung. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 67-71.
- Popper, K. R. Logik der Forschung. (2. erw. Aufl.). Tübingen: 1966.
- Riecken, H. W. & Boruch, R. F. (Eds.). Social experimentation - A method for planning and evaluating social intervention. New York, N.Y.: 1974.
- Roellecke, G. Wahrheit, Gemeinwohl und Meinungsfreiheit - Zu den Wallraff-Entscheidungen des Bundesgerichtshofes. Juristenzeitung, 1981, 36 (20), 688-695.
- Scherer, J. Datenzugang des Forschers unter dem amerikanischen Freedom of Information Act. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 37-45.

- Scheuch, E. K. Die Weiterentwicklung des Datenschutzes als Problem der Sozialforschung. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 252-275.
- Schlörer, J. Anonymisierung von Mikrodaten in der Forschung - Technische Aspekte. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 118-147.
- Schuler, H. Ethische Probleme psychologischer Forschung. Göttingen: 1980.
- Simitis, S. Datenschutz und Wissenschaftsfreiheit. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 83-91.
- Spiegel, B. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden - Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren. Berlin: 1958.
- Steinmüller, W. Ein organisationsunterstütztes Verfahren zur Anonymisierung von Forschungsdaten. In M. Kaase, H.-J. Krupp, M. Pflanz, E. K. Scheuch & S. Simitis (Hrsg.), Datenzugang und Datenschutz. Königstein: 1980, 111-117.
- The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. Report and Recommendations. Washington, D.C.: 1978; und „Appendix to . . .“, 1978.
- The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. The Belmont Report - Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. Washington, D.C.: 1978.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. & Sechrest, L. Unobtrusive measures - Nonreactive research in the social sciences. Chicago, Ill.: 1966.
- Wiese, G. Persönlichkeitsrechtliche Grenzen sozialpsychologischer Experimente. In L. Kruse & M. Kumpf (Hrsg.), Psychologische Grundlagenforschung - Ethik und Recht. Bern: 1981, 201-236.

Autoren-Register

Wegen der engen inhaltlichen Verschränkung erhielten die Bände „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ (I) und „Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie“ (II) gemeinsame Register, die in gleicher Weise in beiden Bänden enthalten sind. Die Seitenangaben sind durch die entsprechende Kennzeichnung - „(I)“ bzw. „(II)“ - jeweils den Bänden zugeordnet. - Kursiv gesetzte Seitenverweise beziehen sich auf die Literaturhinweise.

- Aaker, D. (II) 341, 356, 370, 378, 390
Aacker, D.A. (I) 553, 606
- (II) 273, 277, 279, 298, 301, 329, 487, 502, 654
Abbott, L. (I) 67, 127, 240
Abel, B. (II) 699, 732, 760
Abelson, P. (I) 318, 333
Abelson, R. (I) 567, 606
Abelson, R.P. (I) 575, 614
Ace, M.E. (I) 556, 606
Ach, N. (I) 474, 519
Acham, K. (I) 19, 20, 37
Achenbaum, A.A. (II) 236, 248
Adam, D. (II) 199, 248, 543, 654
Adams, E.W. (II) 9, 54
Adams, J.S. (I) 177, 180, 211, 268, 278, 665, 673, 679, 680, 710, 720
Adams, S.C. (II) 215, 251
Addington, D.W. (I) 381, 392
Adel, J. (I) 184, 215
Adler, F. (I) 539, 606
Adler, J. (II) 616, 654
Adler, L. (II) 228, 248
Adler, L.A. (II) 358, 390
Adler, R.P. (II) 382, 385, 390
Ahl, D.H. (II) 502, 503, 654
Ahtola, O. (II) 521, 654
Ahtola, O.T. (I) 550, 551, 609, 616 - (II) 19, 59, 213, 240, 252
Aidells, A.L. (II) 464, 475
Aiken, M. (II) 399, 477
Ajzen, I. (I) 438, 463, 544, 545, 550, 564, 568, 570, 587, 588, 589, 597, 598, 610, 611 - (II) 276, 304, 317, 318, 332, 379, 380, 390, 391
Ajzen, J. (I) 593, 594, 595, 596, 602, 606, 607 - (II) 519, 660
Akerlof, G. (I) 123, 140
Albach, H. (II) 346, 390
Albaum, G. (I) 353, 399, 457, 464, 691, 720
Albers, G. (II) 184, 237, 248
Albers, S. (II) 524, 525, 528, 654
Albert, A. (II) 136, 171
Albert, H. (I) 12, 15, 16, 18, 25, 26, 29, 33, 38, 50, 55, 106, 140, 151, 154, 155, 156, 168, 189, 212, 213, 228, 278, - (II) 2, 36, 54, 175, 248, 532, 655, 699, 760
Aldefer, C.P. (I) 101, 140
Alderson, W. (II) 698, 761
Alemann, U. v. (II) 823, 827
Alexander, C.N. (I) 536, 607
Alkema, F. (I) 367, 392
Allen, B.H. (I) 704, 720
Allen, M.S. (II) 462, 473
Allen, R.G.D. (II) 11, 57
Allerbeck, K.R. (II) 819, 821, 827
Allison, R.J. (II) 207, 208, 248
Allport, E.H. (I) 23, 38 - (II) 467, 473
Allport, G. (II) 19, 54
Allport, G.W. (I) 7, 38, 437, 460, 474, 477, 519, 535, 560, 607 - (II) 627, 655
Almond, G. (II) 780, 827
Alpers, H. (II) 228, 249
Alpert, M. (II) 135, 160
Alpert, M.I. (I) 423, 467
Alpert, M.J. (II) 612, 529, 655
Alwin, D.F. (II) 301, 306, 330
Althausen, R.F. (II) 306, 308, 329
Altner, G. (II) 785, 827
Amstutz, A.E. (II) 493, 656
Anastasi, A. (II) 219, 228, 248, 404, 480
Andersen, E.B. (I) 556, 607

- Anderson, B.B. (I) 212, 213, 630, 720
 Anderson, D.R. (I) 704, 720
 Anderson, E.E. (II) 247, 248, 551, 655
 Anderson, J.C. (II) 214, 248, 283, 333
 Andersott, J.E. (II) 407, 473
 Andersott, J.R. (II) 227, 248
 Anderson, L.R. (II) 467, 474
 Anderson, N.H. (I) 438, 460 - (II) 80, 160, 210, 213, 248
 Andersott, R.D. (II) 301, 330, 386, 390
 Andersott, R.E. (II) 20, **54**
 Anderson, R.W. (II) 742, 761
 Anderson, T.W. (II) 297, 300, 330
 Anderson, W.T. Jr. (II) 549, 658
 Andreasen, A.R. (I) 79, 96, 97, 140, 203, 213
 Andreoli, V.A. (I) 683, 735
 Andrews, F.M. (II) 403, 480
 Andrews, J.R. (II) 200, 203, 208, 244, 248, 268
 Andrews, P.R. (II) 556, **655**
 Andritzky, G. (II) 777, 778, 782, 827
 Andritzky, K. (I) 493, 519, 547, 553, 607 - (II) 36, 54, 511, 658
 Angehrn, D. (II) 681, 761
 Angelmar, R. (II) 36, 63, 277, 302, 339
 Anger, H. (II) 39, 54
 Ansoff, H.I. (II) 710, 761
 Anson, R.H. (I) 321, 333
 Anthony, R.N. (II) 682, 761
 Anton, M. (II) 351, 390, 582, 655
 Anttila, M. (I) 605, 607 - (II) 545, 655
 Appel, V. (II) 227, 236, 249
 Arch, D.C. (II) 231, 232, 249
 Archer, S.H. (II) 78, 164
 Aregger, K. (II) 398, 399, 473
 Arellano-Galdames, F.J. (II) 181, 249
 Arensberg, C.M. (I) 156, 220
 Arenson, S.J. (I) 681, 701, 726
 Argyle, M. (I) 370, 372, 375, 378, 381, 390, 392, 646, 659, 720
 Armbruster, B. (II) 776, 777, 781, 784, 827
 Armstrong, G.M. (I) 321, 333
 Armstrong, J.S. (I) 352, 392
 Arndt, H. (I) 50, 140
 Arndt, J. (I) 564, 607, 633, 720 - (II) 15, 49, 51, 54, 616, 655
 Arndt, J.A. (I) 86, 103, 140, 212, 213, 320, 333, 363, 368, 392
 Arnold, M.B. (I) 494, 495, 502, 519
 Arnold, S.E. (I) 488, 492, 524, 532
 Arnold, S.J. (II) 577, 672
 Arnold, St. (I) 448, 455, 460
 Arnold, U. (II) 681, 761
 Arons, L. (II) 624, 655
 Aronson, E. (I) 7, 35, 38, 42, 318, 333, 388, 392, 486, 487, 519, 574, 607 - (II) 190, 249, 842, 857
 Arrow, K.J. (I) 9, 38 - (II) 80, 160, 606, 667
 Asch, S.E. (I) 299, 302, 333, 359, 360, 392, 411, 460 - (II) 549, 655
 Aschenbrenner, K.M. (II) 84, 103, 160, 232, 249
 Asendorf-Krings, I. (II) 434, 439, 441, 473
 Aspler, R. (I) 576, 607
 Assael, H. (II) 236, 249
 Athola, O.T. (II) 213, 260, 379, 390
 Atkinson, J.W. (I) 210, 213, 474, 478, 489, 519, 527 - (II) 16, 55, 704, 726, 732, 761
 Atkinson, R.C. (II) 226, 249
 Aufermann, J. (I) 320, 333
 Aufsattler, W. (II) 78, 169
 Auger, T.J. (II) 180, 190, 249
 Augustin, E. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
 Averill, J.R. (I) 494, 519
 Axelrod, J.N. (I) 563, 564, 607 - (II) 228, 238, 239, 249, 378, 390
 Babchuk, N. (I) 321, 334
 Bachtold, L.M. (II) 402, 407, 473
 Back, K. (I) 296, 336
 Back, K.W. (II) 469, 473
 Backhaus, B. (II) 724, 761
 Backhaus, H. (II) 18, 55
 Backman, C.W. (I) 439, 469, 575, 586, 620, 660, 662, 732
 Badelt, C. (II) 770, 791, 794, 797, 798, 802, 803, 805, 806, 827
 Badura, B. (I) 107, 140 - (II) 791, 799, 801, 802, 817, 818, 827
 Bäcker, G. (II) 802, 827
 Bänisch, A. (I) 351, 392, 627, 641, 653, 654, 683, 720, 721 - (II) 211, 245, 249
 Baggaley, A.R. (I) 560,
 Bagozzi, R. (I) 627, 722
 Bagozzi, R.P. (I) 156, 157, 177, 213, 224, 565, 607, 663, 664, 687, 720, 732 - (II) 191, 249, 271, 275,

- 277, 278, 279, 280, 282,
 283, 289, 292, 298, 300,
 301, 302, 303, 304, 305,
 306, 308, 310, 316, 317,
 329, 330, 683, 684, 701,
 702, 760
 Bahr, H.E. (II) 806, 815,
 821, 827
 Bahro, R. (II) 806, 827
 Baird, J.C. (II) 47, 55
 Baker, B. (II) 789, 827
 Baker, (I) 492, 532
 Balachey, E.L. (II) 305,
 335
 Bales, R.F. (I) 206, 220,
 358, 374, 386, 388, 392,
 695, 721
 Balke, W. (II) 237, 249,
 559, 656
 Ballachey, E. L. (I) 537,
 615
 Bamberger, J. (II) 760,
 764
 Bandura, A. (I) 206, 213,
 509, 519, 580, 607 - (II)
 53, 55, 729, 761
 Banks, S. (I) 440, 441, 460
 - (II) 179, 184, 187, 190,
 237, 249
 Bannister, D. (II) 86, 164
 Barber, T.X. (II) 45, 55
 Barclay, S. (II) 135, 157,
 160, 167
 Barclay, W. (II) 594, 655
 Barclay, W.D. (II) 184,
 187, 249
 Bard, P. (I) 495, 519
 Bardan, A.M. (II) 341,
 348, 391
 Bargel, T. (I) 567, 607 -
 (II) 825, 827
 Bargmann, R.E. (II) 282,
 331
 Barker, R.F. (II) 197, 249
 Barnet, S.M. Jr. (II) 571,
655
 Baron, P.H. (II) 244, 253
 Baron, R.A. (I) 444, 460
 Barron, F. (II) 407, 408,
 473
 Barron, F.H. (II) 98, 129,
 173
 Barsaloux, J. (II) 464, 474
 Bartels, R. (II) 681, 761
 Bartelt, M. (I) 582, 605,
 608
 Barth, R.T. (I) 556, 606
 Barton, A.H. (I) 6, 42
 Barton, B. (II) 241, 249
 Bass, F.M. (I) 439, 458,
 460, 552, 564, 608, 612
 - (II) 20, 55, 505, 508,
 519, 520, 596, 606, 655
 Batson, C.D. (I) 361, 398
 Bauer, E. (I) 604, 608 -
 (II) 714, 761
 Bauer, H. (I) 544, 608
 Bauer, H.H. (I) 431, 462
 Bauer, R. (II) 794, 827
 Bauer, R.A. (I) 296, 323,
 335, 338, 366, 393 - (II)
 10, 15, 17, 55, 726, 761
 Baum, J. (II) 209, 256
 Baumgarten, S.A. (I) 321,
 334
 Baumgartner, R. (II) 196,
 249
 Baumol, W.J. (I) 167, 213
 Baumrind, D. (II) 846,
 857
 Bawa, V.S. (II) 120, 160
 Bay, R.H. (I) 382, 393
 Bayes, T. (II) 140, 260
 Bayley, M. (II) 803, 829
 Beach, B.H. (II) 141, 160
 Beach, L.R. (II) 88, 135,
 141, 160, 161
 Beale, E.M.L. (II) 599,
 655
 Bearden, W.O. (II) 19, 55,
 239, 250, 283, 317, 330,
 379, 390, 623, 655
 Bebić, A. (I) 603, 608
 Bechhover, F. (I) 200, 216
 Bechmann, A. (II) 497,
 656
 Beck, W. (II) 785, 827
 Becker, G.S. (I) 103, 140
 Becker, H. (I) 79, 149 -
 (II) 301, 330, 386, 390
 Becker, L.A. (I) 653, 722
 Becker, W. (II) 41, 55
 Beckwell, J.C. (II) 47, 55
 Beckwith, N.E. (I) 444,
 460, 551, 608 - (II) 513,
 514, 520, 655, 656
 Beebe, S.A. (I) 381, 393
 Beer, W. (II) 788, 827
 Beeskow, (II) 630, 656
 Behnke, E.A. (II) 388,
 389, 390
 Behr, S. (II) 802, 827
 Behrendt, J.U. (II) 800,
 802, 827
 Behrens, G. (II) 2, 55, 213,
 218, 220, 221, 226, 250,
 268, 519, 574, 591, 595,
 656, 673
 Behrens, K.C. (II) 38, 55,
 192, 216, 242, 250, 341,
 348, 350, 351, 367, 390,
 484, 570, 573, 586, 656,
 723, 761
 Beier, F. J. (II) 618, 656,
 662
 Breiter-Rother, A. (II)
 729, 765
 Bell, D. (II) 817, 827
 Bell, D.E. (II) 78, 161
 Bell, G.D. (I) 715, 721
 Bell, L. (I) 388, 400
 Bell, M.L. (I) 632, 721
 Bellenger, D.N. (I) 451,
 460
 Bellows, R.M. (I) 2, 38
 Bern, D.J. (I) 437, 460,
 493, 520, 571, 608, 676,
 678, 698, 721 - (II) 706,
 761
 Bender, E. (II) 791, 798,
 801, 831
 Bender, (II) 219, 227, 228,
 237, 250, 341, 364, 367,
 390, 578, 581, 624, 656
 Bendixen, P. (II) 399, 473
 Bennett, P.D. (I) 628, 734
 Bennett, S.N. (II) 405,
 473
 Benninghaus, H. (I) 439,
 469, 585, 608 - (II) 19,
 55, 236, 250
 Bentele, G. (I) 346, 393
 Bentler, P.M. (II) 275,
 276, 282, 289, 295, 298,
 299, 302, 304, 318, 330,
 331

- Berelson, B. (I) 312, 313, 316, 317, 318, 320, 334, 338, 363, 397 - (II) 574, 665
 Berenson, C. (II) 635, 658
 Berey, L.A. (I) 206, 213
 Berg, D.H. (II) 183, 250
 Berger, J. (II) 811, 812, 817, 827
 Berger, M. (I) 517, 520
 Berger, P.K. (II) 283, 336
 Bergius, R. (I) 412, 470
 Bergler, R. (I) 206, 213, 412, 416, 418, 419, 420, 423, 424, 431, 432, 439, 457, 461, 520, 599, 608, 627, 721 - (II) 14, 55, 211, 212, 213, 215, 236, 250, 365, 389, 390
 Bergström, S. (I) 135, 140
 Bergum, B. (II) 235, 2fi0, 402, 473
 Berhold, N. (II) 133, 161
 Berkowitz, L. (II) 845, 857
 Berlo, D.K. (I) 573, 608
 Berlyne, D. (II) 429, 470, 473
 Berlyne, D.E. (I) 475, 520, 667, 721 - (II) 233, 250
 Berman, J.U. (II) 317, 334
 Bernard, L.L. (I) 476, 520
 Berndt, R. (II) 358, 390
 Berne, E. (I) 372, 390, 393
 Berndt, H. (II) 200, 205, 250
 Bernhard, U. (II) 221, 226, 250
 Bernholz, P. (I) 169, 188, 213
 Bernitzke, F. (II) 281, 331
 Berry, L.L. (I) 424, 433, 435, 436, 461, 465 - (II) 630, 664
 Berry, P.C. (II) 463, 481
 Berscheid, E. (I) 177, 223, 368, 380, 393, 679, 680, 733, 734
 Berth, R. (I) 418, 423, 424, 427, 428, 461 - (II) 214, 215
 Bessoth, R. (I) 136, 140
 Best, A. (I) 96, 140
 Best, R. (I) 457, 464
 Betak, J.F. (II) 529, 655
 Bettinghaus, E.P. (I) 382, 393
 Bettman, J.L. (II) 273, 331
 Bettman, J.R. (I) 550, 571, 572, 608 - (II) 65, 161, 213, 231, 232, 249, 250, 260, 378, 393, 509, 518, 520, 521, 536, 552, 656
 Bewyl, W. (I) 112, 114, 121, 139, 146
 Bhagat, R.S. (I) 564, 590, 592, 593, 619
 Bickmann, L. (I) 35, 39, 362, 394, 629, 722
 Bidlingmaier, J. (I) 630, 721 - (II) 358, 359, 367, 390, 579, 614, 615, 616, 657
 Bielby, W.T. (II) 297, 331
 Bierbrauer, G. (II) 14, 55
 Bierhoff, H.W. (II) 184, 185, 189, 250, 264
 Bierter, W. (II) 805, 827
 Bievert, B. (I) 47, 85, 113, 139, 140 - (II) 240, 247, 250, 507, 656, 683, 686, 747, 750, 759, 761, 771, 828
 Billson, A. (II) 210, 248, 255, 550, 552, 661
 Bindra, D. (I) 475, 520
 Binstock, S. (II) 304, 337
 Birch, D. (I) 473, 519
 Birnbaum, A. (I) 556, 608
 Birnbaum, M.H. (II) 69, 161, 521, 656
 Birbaumer, N. (II) 233, 234, 251
 Bishop, Y.M. (II) 281, 331
 Bither, S.W. (II) 240, 241, 251
 Black, T.R.L. (II) 193, 251
 Blackwell, R.D. (I) 4, 39, 323, 325, 335, 367, 368, 383, 395, 603, 610, 633, 724 - (II) 23, 24, 27, 28, 56, 192, 198, 199, 216, 230, 235, 251, 253, 273, 332, 539, 575, 636, 644, 659, 671
 Blake, R.R. (I) 576, 613
 Blalock, H.M. (II) 177, 251, 282, 336
 Blalock, H.M. Jr. (II) 271, 275, 276, 277, 278, 280, 282, 284, 292, 300, 331
 Blanchard, W.A. (II) 67, 165
 Blank, A. (I) 372, 397
 Blatt, J. (II) 383, 390
 Blau, P.M. (I) 177, 183, 213, 661, 662, 667, 668, 669, 670, 673, 683, 684, 694, 721
 Bleicher, U. (II) 561, 672
 Bleicker, U. (I) 549, 623
 Block, C.H. (II) 463, 481
 Bloom, D. (II) 601, 610, 615, 616, 657
 Bloom, P.N. (II) 715, 724, 761
 Blum, M.L. (II) 228, 250
 Blumer, H. (I) 671, 721
 Bock, R.D. (II) 282, 331
 Böckelmann, F. (I) 107, 140 - (II) 382, 383, 391
 Böcker, F. (I) 510, 520 - (II) 642, 651, 677, 761
 Böckler, M. (II) 708, 761
 Böhler, H. (II) 715, 761
 Böhm, F. (I) 188, 213
 Böhme, G. (II) 35, 55
 Boersma, F.J. (II) 406, 473
 Bogart, L. (II) 235, 251, 373, 391
 Bohanan, P. (I) 171, 213
 Bohnen, A. (I) 183, 213
 Bohring, G. (II) 448, 473
 Bohrnstedt, G.W. (II) 301, 330
 Bolen, W.H. (II) 341, 349, 391
 Bolle, M. (I) 250, 278
 Bolles, R.C. (I) 482, 520
 Bollinger, G. (II) 404, 409, 419, 462, 467, 468, 474

- Bollinger, Ch. (II) 467, 468, 474
 Bollinger-Hellingrath, C. (I) 515, 520
 Ballmus, R. (I) 2, 38
 Bonett, D.G. (II) 295, 298, 299, 331
 Bonfadelli, H. (I) 320, 334
 Bonfield, E.H. (I) 588, 589, 608 - (II) 20, 55, 60, 279, 337, 379, 391
 Bongard, W. (II) 192, 251
 Bonoma, T.U. (I) 571, 622
 Bonoma, Th.V. (I) 177, 213, 223, 377, 378, 393, 627, 630, 631, 632, 633, 636, 640, 641, 642, 643, 644, 650, 653, 686, 721, 733, 735
 Booth, A. (I) 321, 334
 Booz, A. (II) 499, 657
 Borchering, K. (II) 78, 79, 135, 136, 140, 150, 151, 153, 158, 161, 170
 Borden, N. (II) 584, 657
 Borg, I. (II) 303, 333
 Boring, R.A. (II) 47, 61, 197, 200, 268, 554, 673
 Borman, L.D. (II) 791, 793, 831
 Borschberg, E. (II) 720, 761
 Borsdorf-Ruhl, B. (II) 778, 781, 782, 784, 828
 Boruch, R.F. (I) 32, 33, 43 - (II) 855, 853
 Bossel, H. (II) 781, 827, 828
 Boström, J. (II) 788, 828
 Bouchard, T.J. (II) 463, 464, 474
 Bouchard, Th. (II) 464, 474
 Boudon, R. (II) 282, 331
 Boulding, K. (I) 167, 176, 213, 214, 407, 408, 409, 411, 413, 425, 461 - (II) 624, 657
 Boulding, K.E. (I) 661, 721 - (II) 13, 55
 Bourne, F.S. (I) 210, 214, 302, 306, 307, 308, 334
 Bower, G.H. (II) 227, 248
 Box, G.E.P. (II) 608, 657
 Boyd, H.W.Jr. (II) 228, 251
 Bradford, J.W. (II) 608, 609, 665
 Braly, K.W. (I) 412, 465
 Bramble, W.J. (II) 282, 300, 337
 Bramel, D. (I) 486, 520
 Brand, H.W. (II) 223, 224, 225, 251
 Brand, M. (II) 275, 331
 Brand, W. (II) 343, 383, 391
 Brandes, V. (II) 788, 832
 Brandstätter, H. (II) 184, 237, 248
 Brandstätter, J. (I) 512, 520
 Brandstaedter, J. (II) 281, 331
 Brannon, R. (I) 597, 598, 609
 Bratton, J.C. (I) 380, 400
 Braun, M.A. (II) 525, 657
 Braunstein, Y. (I) 715, 721
 Brede, H. (II) 201, 251
 Bredenkamp, J. (II) 41, 42, 55, 179, 184, 186, 187, 251, 362, 389
 Brehm, J.W. (I) 34, 38, 211, 214, 299, 332, 334, 482, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 520, 528, 532, 569, 609, 697, 729, 734 - (II) 179, 240, 242, 251, 260, 268, 651, 657
 Brehm, S.S. (I) 299, 332, 334, 490, 520
 Brehmer, B. (II) 80, 165
 Breitung, A. (I) 565, 609
 Brennecke, R. (II) 853, 857
 Brentano, L. (II) 9, 55
 Brett, J.E. (I) 321, 334
 Bretschneider, S.J. (II) 608, 609, 665
 Brickman, P. (I) 263, 278, 294, 334
 Brigham, J.C. (I) 412, 461
 Britt, S.H. (I) 4, 38, 384, 397
 Britt, St. (I) 447, 466 - (II) 340, 393
 Britt, St.E. (II) 578, 593, 665
 Britt, St.H. (II) 215, 227, 243, 251, 260, 357, 391
 Britton, S. (I) 710, 731
 Broadbent, S.R. (II) 599, 655
 Brock, T.C. (I) 349, 383, 393, 398, 628, 653, 693, 721, 722
 Brocke, B. (I) 36, 38
 Brockhoff, K. (I) 37, 38 - (II) 505, 522, 523, 524, 525, 527, 528, 654, 657
 Brockmann, A.D. (II) 808, 828
 Bronson, C.S. (I) 123, 145
 Broome, C.L. (II) 202, 266
 Brown, B.R. (I) 642, 705, 716, 722, 731
 Brown, D.B. (II) 596, 597, 627, 657
 Brown, F.E. (II) 538, 657
 Brown, J.K. (II) 359, 395
 Brown, J.S. (I) 475, 520, 521
 Brown, J.W. (I) 175, 223
 Brown, N.A. (I) 234, 251
 Brown, R. (II) 16, 55
 Brown, R.V. (II) 70, 88, 154, 157, 161
 Bruce, G.D. (I) 305, 334
 Bruce, J. (I) 439, 461
 Brückner, P. (I) 418, 461 - (II) 791, 828
 Bruggemann, A. (II) 425, 482
 Bruhn, M. (I) 600, 609 - (II) 355, 391
 Brumberg, R.E. (I) 156, 219, 231, 280
 Brune, H.G. (I) 75, 137, 139, 141, 148 - (II) 823, 833
 Bruner, J.S. (I) 23, 38, 410, 411, 461 - (II) 208, 217, 222, 251
 Brunswik, E. (II) 190, 251
 Brusten, M. (II) 851, 857

- Buchanan, L. (II) 304, 337
 Buchli, H. (II) 566, 657
 Buck, M. (I) 128, 141
 Budescu, D.V. (II) 136, 173
 Büscher, R. (II) 825, 826, 833
 Bugenthal, D.E. (I) 378, 393
 Bujake, J.E. Jr. (II) 460, 474
 Bulman, R.J. (I) 294, 334
 Bungard, W. (I) 348, 374, 382, 393, 510, 521, 559, 609 - (II) 45, **55**
 Bunge, M. (I) 29, 31, 32, 33, 36, 37, 38 - (II) 180, 251, 275, 331, 836, 855, 857
 Bunn, D.W. (II) 134, 161
 Burdick, H.A. (II) 42, 55
 Burger, P. (II) 272, 277, 339, 508, 524, 668
 Burgess, Th. (I) 378, 392
 Burghardt, A. (I) 175, 214
 Burgoon, J.K. (I) 381, 393
 Burgoon, M. (I) 379, 382, 398
 Burnkrant, R.E. (I) 305, 306, 307, 334 - (II) 300, 305, 330
 Burns, A.C. (I) 387, 393
 Burt, C. (II) 48, 55
 Burt, R.S. (II) 297, 298, 299, 316, 331, 336
 Busato-Schach, J. (I) 123, 144 - (II) 179, 232, 257, 536, 539, 663
 Busch, P. (I) 350, 351, 393, 693, 694, 722
 Buse, M. (II) 783, 824, 828
 Bush, P. (I) 628, 734
 Bush, R.F. (II) 631, 672
 Butter, E.J. (II) 384, 391
 Buzzell, R.D. (II) 243, 251
 Bybee, H.M. (II) 708, 732, 766
 Byrne, D. (I) 444, 460 - (II) 224, 251, 409, 474
 Bystrina, I. (I) 346, 393
 Cacioppo, J.T. (I) 35, 39, 362, 394, 629, 722
 Caesar, B. (I) 202, 214
 Caffyn, J.M. (II) 220, 233, 234, 251, 616, 657
 Cain, M. (I) 288, 334
 Cairns, J.P. (II) 643, 644, 657
 Camerer, C. (II) 69, 161
 Campbell, A. (I) 264, 265, 278
 Campbell, D.T. (I) 2, 22, 24, 38, 39, 44, 263, 278, 459, 461, 510, 531, 535, 556, 563, 565, 609, 615, 702, 722 - (II) 44, 48, 55, 62, 177, 179, 184, 185, 186, 187, 189, 213, 217, 251, 252, 275, 276, 302, 303, 304, 305, 331, 332, 455, 457, 478, 590, 673, 837, 843, 856, 857, 858, 859
 Campbell, F.L. (II) 84, 88, 160
 Campbell, J.P. (I) 365, 393
 Cann, A.S. (I) 698, 722
 Cannon, W.B. (I) 493, 495, 521
 Canon, L.K. (I) 488, 521
 Cantrill, H. (I) 264, 278
 Caplan, G. (II) 793, 801, 828
 Caplan, J. (II) 818, 830
 Caplowitz, D. (I) 202, 214
 Capon, N. (I) 177, 348, 351, 369, 377, 393, 394, 396, 550, 571, 608, 627, 629, 685, 691, 695, 722
 Carborne, R. (II) 608, 657
 Cardozo, R.N. (I) 423, 451, 452, 461, 488, 521 - (II) 627, 651
 Carell, E. (II) 11, 56
 Carlberg, P. (II) 585, 657
 Carlsmith, J.M. (I) 35, 38, 349, 388, 392, 395, 488, 522, 523 - (II) 190, 249, 842, 857
 Carlson, E.R. (I) 561, 611
 Carlsson, G. (I) 160, 214
 Carl-Zeep, A. (II) 500, 657
 Carman, J. (II) 301, 329
 Carmone, F. (II) 517, 661
 Carmone, F.J. (I) 456, 465, 552, 553, 612
 Carnap, R. (II) 131, 161
 Carnevale, P.J.D. (I) 710, 731
 Caron, A. (I) 208, 214
 Carroll, J.D. (I) 448, 461 - (II) 523, 657
 Cartano, D.G. (I) 327, 328, 329, 330, 341
 Carter, L.F. (II) 282, 336
 Cartwright, D. (I) 16, 17, 38, 184, 214, 645, 722
 Castore, C.H. (I) 294, 334, 687, 733
 Catalan, J. (I) 698, 722
 Cattell, R.B. (I) 474, 477, 478, 508, 521 - (II) 407, 474
 Cauthen, N.R. (I) 412, 462
 Cecil, J.S. (II) 856, 857
 Center, A.H. (II) 344, 391
 Centers, R. (I) 296, 334
 Cerha, J. (I) 324, 334
 Chadwick-Jones, J.K. (I) 665, 722
 Chaiken, S. (I) 574, 609
 Chakrabarti, A.K. (II) 497, 671
 Chamberlin, E.H. (II) 215, 252
 Chambers, J.A. (II) 404, 418, 474
 Chang, J.J. (II) 523, 657
 Chanowitz, B. (I) 372, 397
 Chapanis, A. (I) 487, 521
 Chapanis, N.P. (I) 487, 521
 Chapman, I. W. (I) 294, 334
 Chapman, W.S. (I) 439, 462
 Chapple, E.D. (I) 354, 355, 377, 394
 Charlton, P. (II) 190, 253
 Charnes, A. (II) 496, 657

- Charters, W.W. (I) 291, 334
 Chave, E.J. (I) 546, 622
 Chay, R.F. (II) 520, 667
 Chelsey, G.R. (II) 136, 161
 Chernoff, H. (II) 147, 161
 Chertkoff, J.M. (I) 705, 722
 Chestnut, R.W. (I) 91, 144
 - (II) 179, 257
 Chevalier, M. (II) 647, 649, 658
 Child, I.C. (I) 412, 462 - (II) 432, 474
 Chinsky, J.M. (II) 242, 269
 Chiu, J.S. (II) 204, 211, 244, 269
 Christensen, P.K. (II) 406, 474
 Christensen, P.R. (II) 407, 476
 Churchill, G.A. (I) 206, 219 - (II) 304, 332, 633, 658
 Churchill, G.A. Jr. (II) 215, 261
 Cialdini, R.B. (I) 35, 39, 361, 362, 394, 398, 629, 698, 699, 700, 704, 705, 722, 729
 Cimbalo, R.S. (II) 203, 252
 Clancy, K.J. (II) 228, 237, 252
 Clark, J.M. (I) 49, 141
 Clark, M.S. (I) 494, 499, 502, 521, 525
 Clark, R.A. (I) 478, 527
 Clarke, D.G. (II) 602, 605, 606, 607, 609, 610, 612, 613, 655, 658
 Clausen, L. (I) 163, 214
 Clawson, C.J. (II) 239, 252
 Claykamp, H.J. (II) 370, 371, 391
 Clee, M.A. (I) 332, 334, 490, 521 - (II) 651, 658
 Cline, V.B. (II) 404, 482
 Clohey, J.D. (I) 564, 624
 Cobb, W.J. (I) 351, 396
 Cocanougher, A.B. (I) 209, 222, 292, 296, 298, 305, 334, 342
 De Cocq, G.A. (II) 801, 828
 Cofer, C.N. (I) 495, 521
 Cohen, A.M. (I) 649, 727
 Cohen, A.R. (I) 486, 520
 Cohen, B.P. (I) 285, 335
 Cohen, D. (II) 341, 348, 391, 463, 469, 474
 Cohen, J.B. (I) 302, 306, 335, 454, 467, 551, 609
 - (II) 213, 240, 252, 273, 317, 336
 Cohen, M.D. (I) 708, 711, 724
 Coleman, J.S. (I) 151, 152, 214, 317, 328, 335
 Coleman, R.P. (I) 201, 204, 214
 Collaros, P.A. (II) 467, 474
 Collet, P. (II) 86, 161
 Colley, R.H. (II) 358, 359, 367, 369, 370, 391, 579, 582, 658
 Collins, B.E. (I) 450, 457, 462, 722
 Collins, B.J.K. (II) 501, 502, 503, 505, 668
 Collins, L. (II) 115, 116, 166
 Collins, R.H. (II) 633, 658
 Combes, J.M. (I) 564, 624
 Combs, A.W. (II) 23, 61
 Commoner, B. (I) 276, 278
 Comroe, J.H. Jr. (II) 400, 474
 Converse, P.D. (II) 621, 658
 Converse, P.E. (I) 264, 265, 278
 Cook, M. (I) 381, 392
 Cook, S. W. (II) 842, 857
 Cook, T.D. (I) 24, 39, 284, 335 - (II) 177, 179, 184, 185, 186, 187, 189, 217, 252, 275, 302, 332, 446, 474, 837, 858
 Cook, T.P. (II) 183, 268
 Cooley, C.H. (I) 283, 335
 Coombs, CH. (II) 78, 87, 89, 101, 161, 162
 Cooper, J. (I) 492, 525
 Cooper, P. (II) 546, 658
 Cooper, W.W. (II) 496, 657
 Coper, R.G. (I) 380, 400
 Corey, L.G. (I) 321, 327, 329, 335
 Corey, St.M. (I) 586, 609
 Corkindale, D.R. (II) 341, 362, 391
 Corrigan, B. (II) 69, 162, 521, 658
 Costanzo, P.R. (I) 665, 732
 Costner, H.L. (II) 284, 299, 301, 332
 Cotham, J.C. (I) 347, 394
 Cottrell, N.B. (II) 468, 474
 Courtney, A. (II) 383, 391
 Cousineau, A. (I) 305, 306, 307, 334
 Cowan, C.L. (I) 570, 622
 Cowling, A.B. (I) 439, 462
 Cox, D.F. (I) 89, 141, 296, 325, 335, 367, 393, 633, 722 - (II) 17, 21, 56, 179, 184, 252, 726, 761
 Cox, K.K. (II) 181, 189, 253, 644, 658
 Craig, C.S. (I) 629, 732 - (II) 226, 252
 Craig, S. (II) 300, 330
 Cranach, M.v. (I) 375, 389, 394, 541, 569, 576, 609 - (II) 53, 56, 240, 252
 Crane, L. (II) 594, 658
 Crawford, C.A. (II) 317, 337
 Crawford, R.P. (II) 461, 474
 Crawley, R. (II) 227, 252
 Crissy, W.J.E. (I) 423, 450, 467, 471 - (II) 630, 668

- Cronbach, L.J. (II) 184,
 237, 252, 302, 304, 332
 Cronkhite, G. (I) 382, 394
 Crosby, F.A. (I) 284, 335
 Crott, H. (I) 344, 368, 394
 - (II) 698, 701, 710,
 761
 Crott, H.W. (I) 679, 680,
 686, 705, 707, 722, 723,
 730 - (II) 80, 162
 Crutchfield, R.R. (II) 305,
 335
 Crutchfield, R.S. (I) 537,
 615 - (II) 402, 407, 410,
 474, 478
 Cummings, W.H. (I) 569,
 609 - (II) 21, 56, 240,
 252
 Cundiff, E.W. (II) 211,
 212, 256, 269
 Cunningham, I.C.M. (I)
 208, 214
 Cunningham, R.M. (I)
 450, 462
 Cunningham, S.M. (I)
 326, 335
 Cunningham, W.H. (II)
 549, 658
 Curhan, R.C. (II) 246,
 252, 645, 647, 658
 Curtin, R. (I) 238, 240,
 281
 Cutlip, S.M. (II) 344, 391
 Cyert, R.M. (I) 167, 214
 Czerwinka, Ch. (I) 75,
 132, 141 - (II) 757, 761
- Dabbs, J.M.Jr. (I) 501,
 521
 Däumer, U. (II) 341, 343,
 393
 Daheim, H. (I) 515, 521
 Dahl, R.A. (I) 58, 140,
 184, 214, 640, 645, 723
 Dahlhoff, H.D. (I) 207,
 208, 214
 Dahrendorf, R. (I) 168,
 214
 Dalkey, N. (II) 79, 162
 Dalton, G. (I) 171, 213
 Daly, P. (I) 91, 140
- Danielson, W. (II) 575,
 658
 Danielson, W.A. (I) 318,
 335
 Darby, B.L. (I) 698, 722
 Darby, R.R. (I) 132, 241
 Darden, W.R. (I) 321, 324,
 340, 450, 468
 Darwin, C. (I) 474, 493,
 521
 Dash, J.F. (II) 627, 635,
 658, 670
 Daumenlang, K. (II) 405,
 480
 Dauw, D.C. (II) 470, 474
 Davenport, J.S. (II) 227,
 252
 Davenport, J. W. (I) 629,
 692, 693, 694, 715, 734
 Davenport, J.W. Jr. (I)
 349, 350, 401
 David, M. (II) 227, 260
 Davidson, A.R. (I) 563,
 564, 565, 609 - (II) 316,
 333
 Davis, A. (I) 412, 462
 Davis, G.A. (II) 403, 461,
 474, 475
 Davis, H.L. (I) 156, 207,
 208, 214, 377, 387, 394,
 627, 685, 723
 Davis, J.A. (I) 284, 294,
 335 - (II) 79, 172
 Davis, J.H. (II) 79, 162
 Davis, J.M. (I) 321, 328,
 341 - (II) 12, 56
 Davis, K.E. (I) 571, 614
 Dawes, R. (II) 89, 101,
 162
 Dawes, R.M. (I) 545, 555,
 556, 557, 559, 609, 610,
 688, 723 - (II) 69, 92,
 162, 236, 252, 521, 658
 Dawson, L.M. (II) 747, 762
 Day, G. (II) 236, 249
 Day, G.S. (I) 438, 441,
 462 - (II) 273, 277, 279,
 329, 341, 356, 390, 508,
 511, 658
 Deabler, H.L. (I) 502, 529
 Dean, G.W. (II) 70, 148,
 165
- Dean, J. (II) 564, 565, 585,
 658
 Dearborn, G.V. (II) 411,
 475
 Declerck, R.P. (II) 710,
 761
 Dedler, K. (I) 129, 141
 Deering, B.J. (II) 47, 56,
 252
 Deerling, B.J. (II) 203, 253
 Deese, J. (II) 226, 252
 Defleur, M. (II) 19, 62
 DeFleur, M.C. (I) 535,
 610
 DeFleur, M.L. (I) 439,
 441, 462, 471, 585, 623
 DeGroot, M.H. (II) 79,
 162
 Dehr, G. (II) 396, 455,
 457, 460, 470, 475
 Deiker, T.E. (II) 51, 61
 Delbecq, A. (II) 79, 165
 Della Bitta, A. (II) 556,
 658
 De Lozier, M.W. (II) 212,
 252
 Demarchi, Ch. (II) 678,
 679, 762
 Dembo, R. (II) 559, 665,
 726, 765
 Dembo, T. (I) 9, 42
 Deneke, Chr. (II) 800,
 802, 827
 DeNinno, J.A. (I) 294,
 334
 Denny, R. (I) 163, 192,
 292
 Dettling, W. (II) 770, 806,
 828
 Deutsch, E. (II) 845, 846,
 858
 Deutsch, K. (I) 81, 141
 Deutsch, M. (I) 30, 39,
 141, 286, 303, 335, 635,
 638, 723 - (II) 729, 762
 Deutscher, I. (I) 439, 462
 - (II) 19, 56
 Deutscher, T. (I) 350, 388,
 399
 Deutschmann, P.J. (I) 318,
 335 - (II) 575, 658
 DeVinney, L. (I) 284, 342

- DeVoe, S. (I) 375, 401 -
(II) 496, 657
- DeVries, D.L. (I) 588, 610
- Dewing, K. (II) 405, 475
- Dholakia, R.R. (I) 361,
400, 678, 687, 699, 732
- Dichter, E. (I) 365, 366,
377, 394, 415, 462 - (II)
15, 56
- Dichtl, E. (I) 431, 462,
552, 554, 604, 610 - (II)
347, 394, 485, 489, 496,
511, 513, 515, 579, 622,
627, 658, 669, 676, 677,
678, 683, 715, 724, 762,
766
- Dickenberger, D. (I) 489,
490, 512, 522,
- Dickinson, R.A. (I) 477,
462
- Diehl, J.M. (I) 516, 522
- Diekmeyer, U. (II) 455,
478
- Diener, B.J. (I) 97, 141
- Dienstbier, R.A. (I) 498,
522
- Dierkes, M. (I) 275, 278
- Dieterich, M. (I) 580, 581,
614 - (II) 517, 581, 663
- Diggens, D.R. (II) 404,
480
- Diller, H. (I) 130, 141 -
(II) 498, 536, 545, 550,
555, 557, 604, 625, 629,
658, 659, 727, 762
- Dillon, P.C. (II) 464, 475
- Dillon, W.R. (II) 627, 670
- Dilthey, W. (II) 178, 253
- Dimitroff, G. (I) 19, 20,
39
- Dipboye, R.L. (II) 181,
253
- Distler, G. (II) 213, 253
- Dittrich, E. (II) 438, 479
- Dodd, A.R. (II) 242, 253
- Dodson, J.D. (I) 506, 532
- (II) 233, 269
- Dörner, D. (II) 159, 162,
453, 454, 472, 476
- Dolbear, F.T.Jr. (I) 8, 44
- Dolich, I.J. (II) 240, 241,
251
- Dominguez, L.V. (I) 201,
214
- Dominguez, V.L. (II) 278,
332
- Domino, G. (II) 415, 475
- Domizlaff, H. (I) 412, 462
- Donald, G.Jr. (I) 354, 355,
377, 394
- Donnahoe, A.S. (I) 450,
462
- Donnelly, J.H.Jr. (I) 347,
354, 399
- Donohue, G.A. (I) 320,
342
- Donohue, Th.R. (II) 384,
391
- Donohue, W.A. (II) 384,
391
- Doob, A.N. (I) 381, 395,
488, 522
- Doorman, L. (II) 783, 828
- Dorcus, R.M. (I) 502, 522
- Dornoff, F.J. (II) 635, 662
- Doub, R. (II) 594, 655
- Douglas, S. (I) 196, 215
- Dowling, G.R. (II) 398,
479
- Downs, A. (I) 57, 141 -
(II) 760, 762, 814, 828
- Doyle, P. (I) 451, 456, 462
- (II) 625, 640, 659
- Drauden, G. (II) 464, 474
- Drechsel, I. (II) 434, 439,
473
- Dreves, R.A. (I) 458, 464
- Dripps, R.D. (II) 400, 474
- Driver, M. (II) 412, 480
- Driver, M.J. (I) 687, 733
- Druckman, D. (I) 649,
723
- Dubois, B. (I) 551, 610
- Duckstein, L. (II) 129,
168
- Duesenberry, J.S. (I) 101,
141, 151, 156, 215, 231,
278
- Duffy, E. (I) 475, 494, 522
- Dumazedier, J. (I) 157,
215
- Duncan, O.D. (I) 265, 278
- (II) 280, 281, 282,
332
- Duncan, R. (II) 399, 482
- Duncan, S.D. (I) 375, 394
- Dunckel, H. (II) 421, 434,
444, 450, 451, 452, 475,
476, 481
- Duncker, K. (I) 389, 394,
696, 723 - (II) 419, 475
- Dunette, M.D. (I) 3, 39,
365, 393
- Dunlop, J.T. (I) 194, 218
- Dunn, S.W. (I) 196, 215
- (II) 341, 348, 391
- Durand, J. (II) 597, 659
- Durand, R.M. (I) 458, 465
- Durkheim, E. (II) 793,
828
- Dworak, K. (II) 43, 56
- Dyer, J. (II) 129, 162
- Dyer, R. (I) 130, 141
- Dyer, R.F. (II) 184, 253
- Dyk, R.B. (II) 408, 482
- Eagley, A.H. (I) 572, 574,
575, 609, 610
- Easterlin R.A. (I) 264,
265, 278
- Ebbesen, E. (I) 499, 528
- Ebbesen, E.B. (I) 439, 471
- Ebbinghaus, P. (II) 227,
253
- Ebel, R.L. (II) 419, 475
- Eberbach, W.H. (II) 845,
858
- Eberlein, G.L. (II) 36, 56
- Ebert, I. (II) 785, 828
- Eberwein, W.D. (II) 851,
857
- Echterhagen, K. (II) 18, 55
- Eckardt, K. (II) 649, 659
- Eckensberger, L.H. (I)
514, 522
- Eckert, R. (II) 783, 828
- Edelmann, F. (II) 530, 659
- Edgeworth, F.Y. (II) 10,
56
- Edler, F. (II) 604, 659
- Edney, J. (II) 740, 762
- Edwards, A. L. (I) 545,
547, 564, 610
- Edwards, M.O. (II) 460,
475

- Edwards, R.E. (I) 488, 525
 - (II) 7, 56
 Edwards, W. (II) 97, 98,
 115, 116, 117, 136, 140,
 141, 156, 159, 162, 163,
 166, 170, 172, 173, 213,
 253
 Eekhoff, J. (I) 120, 142
 Ehrenberg, A.S.C. (II)
 190, 228, 243, 253, 254
 Ehrenberg, B. (II) 224,
 266
 Ehrenfels, Ch.v. (II) 219,
 253
 Ehrlich, D. (I) 488, 522 -
 (II) 20, 56, 179, 240,
 253
 Ehrlich, H.J. (I) 596, 598,
 610
 Eichler, G. (I) 75, 101,
 142, 148 - (II) 823, 834
 Eiduson, B. (II) 402, 475
 Eiler, D.A. (II) 602, 672
 Einem, W.v. (II) 805, 828
 Einhorn, H.J. (II) 65, 69,
 70, 101, 116, 128, 163
 Eisenman, R. (II) 409, 475
 Eiteneyer, H. (II) 682,
 765
 Ekeh, P.P. (I) 177, 215
 Ekman, P. (I) 376, 378,
 394, 395
 El-Ansary, A.J. (II) 728,
 746, 768
 El-Ansary, A.L. (I) 184,
 215 - (II) 618, 659
 Elbert, N.F. (II) 304, 336
 Eldridge, L. (II) 204, 268
 Eliseo, T.S. (II) 463, 482
 Elkes, R. (I) 698, 722
 Elliot, J.M. (II) 410, 475
 Ellis, H.M. (II) 128, 163
 Ellsworth, P. (I) 378, 395
 Ellsworth, P.C. (II) 842,
 857
 Ellwein, T. (II) 783, 824,
 828
 Ellwood, L. W. (II) 622,
 659
 Ellworth, P.C. (I) 35, 38
 Elms, A. (I) 437, 462
 Emery, F. (II) 546, 659
 Emge, R.M. (I) 207, 215
 Endler, N.S. (I) 656, 728
 Endicott, J. (II) 80, 171
 Engel, J. (I) 486, 522
 Engel, J.F. (I) 4, 39, 323,
 325, 335, 367, 368, 383,
 384, 395, 603, 610, 633,
 724 - (II) 23, 24, 28,
 29, 56, 192, 198, 199,
 216, 230, 253, 273, 277,
 332, 539, 575, 589, 636,
 644, 659, 671
 Engel, R. (II) 211, 266
 Engelsing, E. (II) 583, 659
 England, G.W. (I) 599,
 610
 Engledow, J.L. (I) 79, 124,
 125, 149 - (II) 301, 330,
 386, 390
 Engram, P. (I) 710, 731
 Enis, B.M. (I) 450, 462 -
 (II) 179, 181, 189, 202,
 252, 253, 267, 555, 641,
 659
 Epstein, E.S. (II) 134, 169
 Eptin, F.R. (II) 87, 163
 Erbslöh, E. (II) 352, 393
 Erhardt, K.F. (II) 233,
 253
 Erichson, B. (I) 552, 553,
 612 - (II) 236, 256, 723,
 763
 Erickson, G.M. (II) 500,
 608, 659
 Ernst, W. (II) 227, 253
 Eschenburg, R. (II) 791,
 793, 795, 828
 Eser, A. (II) 845, 858
 Eskin, G.J. (II) 193, 244,
 253, 503, 659
 Esser, H. (II) 45, 56
 Esser, J.K. (I) 705, 722
 Esser, W.M. (II) 706, 709,
 764
 Etgar, M. (I) 456, 457, 464
 Etter, W.L. (II) 509, 659
 Etzioni, A. (II) 709, 762,
 843, 858
 Eucken, W. (I) 169, 215 -
 (II) 8, 56
 Eurich, C. (I) 321, 335
 Evans, A. (II) 804, 828
 Evans, F.B. (I) 346, 347,
 348, 352, 354, 395, 633,
 690, 691, 692, 724 - (II)
 632, 660
 Evans, F.G. (I) 177, 215
 Evans, R.H. (I) 681, 701,
 726
 Evers, A. (II) 788, 803,
 828
 Ewald, D. (I) 9, 43
 Ewald, G. (I) 9, 43, 87, 89,
 147, 154, 156, 157, 221,
 235, 280, 367, 399, 421,
 423, 427, 431, 469, 517,
 529, 626, 627, 731 - (II)
 2, 7, 10, 12, 13, 14, 17,
 25, 26, 27, 28, 31, 32,
 33, 34, 42, 60, 191, 198,
 199, 207, 209, 214, 216,
 218, 219, 220, 224, 229,
 237, 247, 264, 343, 380,
 381, 394, 398, 480, 568,
 575, 600, 669
 Ewen R.B. (II) 464, 481
 Eyferth, K. (I) 578, 610
 Eysenck, H.J. (I) 474, 522
 Faber, M. (I) 417, 462
 Fagot, R. (II) 9, 54
 Fahrenberg, J. (II) 234,
 253
 Faison, E.W.J. (I) 575,
 610
 Falk, B. (II) 642, 659
 Falkenstein, R.v. (I) 95,
 96, 142
 Falter, J.W. (I) 517, 522
 Farley, J. (I) 348, 395
 Farley, J.U. (II) 29, 56,
 193, 251, 273, 278, 279,
 280, 326, 332, 335, 728,
 762
 Farley, J.W. (I) 697, 698,
 724
 Farner, R. (II) 344, 392
 Farquhar, P.H. (II) 97,
 126, 128, 163
 Faßnacht, G. (II) 40, 56
 Faterson, H.F. (II) 408,
 482
 Faust, H. (II) 795, 828

- Fechner, G.Th. (II) 176, 217, 253
 Fechtner, H. (II) 18, 55, 247, 250, 771, 828
 Feger, H. (II) 19, 56, 363, 391
 Feick, J. (II) 688, 762
 Feigs, J. (I) 211, 215 - (II) 241, 253
 Felder, L.C. (I) 377, 378, 393
 Feldhusen J.F. (II) 406, 482
 Feldman, J.J. (I) 351, 396
 Feldmann, L.P. (I) 321, 333 - (II) 683, 762
 Feldstein, S. (I) 375, 400
 Fellner, C.H. (II) 5, 56
 Felson, M. (I) 200, 215
 Feltes, T. (II) 851, 857
 Fendrich, J.M. (I) 596, 611
 Fennell, G. (I) 493, 522
 Fenton, J.S. (I) 327, 328, 336
 Fenwick, I. (I) 451, 456, 462
 Fenwick, J. (II) 625, 640, 659
 Ferber, R. (I) 209, 215 - (II) 189, 253
 Ferguson, J.M. (II) 211, 244, 264
 Ferguson, L.W. (I) 3, 39
 Ferrell, W.R. (II) 136, 163
 Ferris, D.R. (II) 406, 482
 Ferris, S.R. (I) 378, 397
 Feshbach, S. (I) 501, 525 - (II) 234, 257, 729, 735, 764
 Festinger, L. (I) 9, 23, 34, 39, 42, 184, 209, 211, 215, 286, 287, 292, 293, 296, 299, 301, 326, 336, 421, 453, 462, 474, 482, 485, 486, 487, 488, 522, 523, 567, 568, 575, 598, 611, 679, 680, 724 - (II) 6, 20, 56, 236, 240, 254, 559, 665, 726, 765
 Fichtner, H.E. (I) 418, 463
 Fienberg, St.E. (II) 281, 331, 332
 Filley, A.C. (I) 644, 719, 724
 Finck, G. (II) 594, 622, 630, 656, 659, 660
 de Finetti, B. (II) 132, 136, 163
 Firestone, I. (I) 573, 625
 Firth, J. (II) 616, 673
 Firth, R. (I) 176, 215
 Fischer, G.W. (II) 69, 98, 116, 117, 124, 128, 129, 157, 163, 164, 173
 Fischer, U. (I) 250, 278
 Fischerkoesen, H. (II) 44, 56, 366, 390, 558, 659
 Fischer-Winkelmann, W.F. (I) 85, 113, 140, 154, 189, 215 - (II) 18, 55, 240, 247, 250, 356, 391, 507, 656, 686, 747, 750, 759, 761, 771, 828
 Fischhoff, B. (II) 68, 84, 133, 134, 135, 136, 164, 168, 171
 Fish, L.J. (II) 368, 394
 Fishbein, M. (I) 438, 439, 442, 443, 458, 463, 536, 544, 545, 550, 551, 564, 568, 570, 584, 587, 588, 589, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 602, 606, 607, 609, 611 - (II) 19, 56, 213, 240, 252, 254, 276, 304, 317, 318, 332, 379, 380, 390, 391, 518, 519, 660
 Fishburn, P.C. (II) 70, 93, 97, 101, 119, 128, 133, 164
 Fisher, F.M. (II) 283, 293, 332
 Fisher, J. (II) 605, 607, 660
 Fisher, W. (II) 179, 257
 Fishman, I.A. (I) 412, 463
 Fisk, G. (II) 627, 657
 Fiske, D.W. (I) 459, 461, 565, 609, 702, 722
 Fiske, J.O. (II) 303, 304, 305, 331
 Fiss, H. (II) 224, 254
 Flämig, J. (II) 243, 254
 Flanagan, M.F. (II) 181, 253
 Fleischmann, G. (II) 247, 254, 790, 829
 Fleishman, E.A. (II) 70, 165
 Fleming, D. (I) 437, 463
 Flescher, I. (II) 405, 475
 Fletcher, R. (II) 227, 254
 Fletcher, R. (II) 294, 296, 332, 590, 660
 Flockenhaus, K.F. (II) 383, 392
 Foa, E.B. (I) 647, 724, 733
 Foa, U.G. (I) 647, 724, 733 - (II) 303, 332
 Förster, B. (II) 750, 767
 Foley, W.F. (II) 585, 670
 Foppa, K. (II) 219, 254, 589, 591, 660
 Form, W.H. (I) 295, 336
 Fornell, C. (I) 133, 134, 135, 142 - (II) 297, 298, 301, 316, 330, 332
 Fothergill, J. (II) 236, 243, 254
 Fouilhé, P. (II) 543, 660
 Fouraker, L.E. (I) 681, 682, 706, 732
 Fourt, L.A. (II) 501, 502, 503, 660
 Fox, K.F.A. (II) 683, 689, 697, 725, 726, 744, 748, 762
 Francis, J.C. (II) 78, 164
 Frank, P. (II) 277, 332
 Frank, R.E. (II) 44, 57, 184, 254, 644, 660, 715, 762
 Franke, G. (II) 88, 167
 Franke, H. (II) 225, 254
 Franke, J. (II) 53, 57
 Franklin, J.C. (II) 228, 254
 Fransella, F. (II) 86, 264
 Fraser, S.C. (I) 360, 361, 395, 678, 698, 724
 Frederick, J.G. (I) 416, 463
 Frederiksen, N. (II) 407, 475

- Freedman, J.L. (I) 349, 360, 361, 395, 488, 523, 575, 611, 678, 698, 724
- French, J.R. jr. (I) 646, 650, 724
- French, J.R.P. (I) 51, 142, 184, 215, 293, 295, 336
- Frese, M. (II) 420, 450, 475, 481
- Freter, H. (I) 550, 551, 552, 604, 606, 611 - (II) 213, 218, 254, 261
- Freter, H.W. (II) 567, 582, 596, 599, 660
- Freud, S. (I) 474, 476, 493, 523
- Frey, A. (II) 585, 661
- Frey, B.S. (I) 165, 215
- Frey, D. (I) 296, 318, 326, 336, 486, 488, 523, 569, 572, 573, 574, 575, 576, 602, 611, 679, 682, 724 - (II) 22, 57, 65, 80, 164, 213, 240, 254, 693, 705, 706, 710, 726, 729, 734, 735, 738, 762, 763
- Fricke, E. (II) 437, 441, 473, 475
- Fricke, W. (II) 420, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 475
- Friebel, H. (II) 793, 829
- Friedeburg, L.v. (II) 780, 830
- Friedland, D.L. (I) 561, 611
- Friedman, M. (I) 152, 153, 156, 215, 231, 278, 660, 724
- Friedman, M.P. (I) 128, 142 - (II) 210, 248, 254
- Friedman, N. (II) 183, 254
- Friedman, Y. (II) 790, 829
- Friedrichs, J. (I) 539, 540, 542, 582, 611 - (II) 650, 660
- Friesen, W.V. (I) 376, 378, 394, 395
- Frisch, U. (I) 376, 394
- Fritz, W. (I) 572, 619 - (II) 232, 263, 676, 677, 682, 693, 724, 750, 762, 763, 766, 767
- Fritzsche, Chr. (II) 448, 475
- Fritzsche, H. (II) 448, 475
- Fröhlich, W. (I) 258, 279
- Froland, Ch. (II) 803, 829
- Froman, L.A. Jr. (I) 708, 711, 724
- Fromkin, H.L. (I) 15, 39, 304, 341, 575, 622 - (II) 46, 57
- Fromm, E. (I) 100, 107, 108, 113, 142
- Früchtenicht, J. (II) 195, 219, 262
- Fry, J.N. (I) 457, 466
- Fryback, D.G. (II) 128, 164
- Fuchs, G. (II) 7, 48, 60
- Fuchs, V. (II) 817, 829
- Funk, D. W. (II) 463, 469, 474
- Fürstenberg, F. (I) 181, 183, 215
- Furby, L. (II) 185, 238, 253
- Fwu Tarng Dun (II) 43, 57
- Gabele, E. (II) 706, 709, 760, 764
- Gabor, A. (II) 190, 194, 198, 254, 536, 537, 541, 542, 543, 545, 546, 548, 549, 558, 565, 660, 671
- Gabrielli, W.F. (II) 129, 164
- Gabrielsen, A. (II) 294, 332
- Gadel, M.S. (I) 347, 354, 394, 691, 725
- Gadenne, V. (I) 316, 336, 629, 689, 725 - (II) 616, 660
- Gadlin, W. (II) 224, 254
- Gäfigen, G. (I) 53, 142, 154, 185, 186, 215 - (II) 70, 164
- Gärtner-Harnach, V. (I) 511, 523
- Gahagan, L. (I) 412, 463
- Galanter, E. (II) 443, 444, 479
- Galbraith, J.K. (I) 66, 121, 142, 187, 192, 216 - (II) 484, 660, 750, 762
- Galinat, W. (I) 629, 705, 730
- Galle, G. (II) 43, 57
- Galton, F. (II) 402, 411, 413, 475
- Gardner, B. (I) 415, 417, 462, 463 - (II) 203, 204, 212, 237, 255, 380, 391
- Gardner, D.M. (I) 123, 142 - (II) 202, 255, 555, 660
- Gardner, M. (I) 417, 462
- Garfinkel, H. (I) 373, 395
- Garmer, R.K. (II) 384, 391
- Gartner, A. (II) 785, 791, 793, 799, 800, 801, 802, 817, 818, 819, 829
- Gary, A.L. (I) 654, 635
- Gatewood, R.D. (I) 128, 142
- Gaudet, H. (I) 313, 320, 338, 363, 397 - (II) 574, 665
- Gebert, D. (I) 3, 39 - (II) 422, 428, 429, 430, 431, 432, 476
- Geiger, F.P. (II) 219, 266, 352, 394
- Geiger, Th. (I) 187, 199, 216
- Geißler, H. (II) 806, 829
- Geistfeld, L.V. (II) 12, 57
- Geller, J. (I) 375, 401
- Gensch, D. (II) 508, 671
- Gensch, D.H. (II) 560, 595, 597, 660
- Georgoff, D.M. (II) 548, 660
- Geraci, V.J. (II) 292, 293, 333
- Gerard, H.B. (I) 303, 335, 371, 372, 390, 396, 438, 465, 573, 614, 645, 657, 727
- Gerdts, U. (II) 78, 169
- Geschwender, J.A. (I) 295, 336

- Getzels, J. W. (II) 405, 418, 476
- Geyer, A. (II) 409, 476
- Ghiselin, B. (II) 397, 410, 476, 481
- Gilbert, E. (I) 586, 620
- Gillig, P.M. (I) 573, 612
- Gilligan, C. (II) 585, 661
- Gilmer, B. von Haller (I) 3, 39
- Gilmur, R. (I) 378, 392
- Gilmore, D.L. (I) 321, 341
- Ginter, J.L. (I) 454, 467, 552, 612
- Gintis, H. (I) 163, 189, 216
- Ginzberg, E. (II) 199, 255, 548, 661
- Gitlow, H.S. (II) 714, 762
- Gizycki, H. (II) 793, 805, 829
- Glätzer, H. (II) 808, 809, 829
- Glassman, M. (II) 379, 392
- Glaudin, V. (I) 596, 612
- Glazer, N. (I) 163, 192, 221
- Glick, P.C. (I) 207, 216
- Glock, Ch.Y. (I) 157, 216
- Gniech, G. (I) 34, 39, 299, 307, 336, 490, 507, 510, 512, 514, 515, 517, 518, 520, 522, 523, 612, 602, 612, 682, 725 - (II) 45, 57, 240, 255, 704, 705, 735, 736, 763
- Godenough, D.R. (II) 408, 482
- Göschel, A. (II) 812, 829
- Goffmann, E. (II) 356, 392
- Goldberg, L.R. (II) 68, 69, 164, 165
- Goldberg, M.E. (II) 215, 255, 385, 392
- Goldberger, A.S. (II) 272, 282, 292, 293, 301, 333, 334
- Golden, B.W. (I) 574, 607
- Golden, E. (I) 302, 306, 335
- Golden, L.L. (I) 455, 467 - (II) 529, 655
- Goldman, A. (I) 453, 463 - (II) 538, 661
- Goldmann, H.M. (II) 368, 392
- Goldstein, J.L. (II) 465, 476
- Goldthorpe, J.H. (I) 200, 205, 216
- Gollner, G.H. (II) 851, 857
- Gonsion, M.A. (II) 554, 673
- Gonsior, M.H. (II) 47, 61, 197, 200, 268
- Gonten, M.v. (II) 243, 255
- Goodman, B.C. (II) 141, 163
- Goodman, L.A. (II) 281, 333
- Goodmonson, C. (I) 596, 612
- Gordon, C.M. (II) 224, 25, 267
- Gordon, L.V. (I) 560, 612
- Gordon, R. (I) 412, 463
- Gordon, W.J.J. (II) 457, 458, 460, 476
- Gorges, I. (I) 97, 146
- Gorn, G.J. (II) 215, 255, 385, 392
- Gorz, A. (II) 805, 829
- Goslar, H. (II) 354, 394
- Gossen, H.H. (II) 8, 57
- Gossler, H. (II) 177, 215, 232, 263, 755, 766
- Gothe, L. (II) 808, 829
- Gottschaldt, K. (II) 408, 476
- Gottschalk, I. (I) 129, 141
- Gottwald, P. (I) 345, 396
- Gouaux, C. (I) 499, 523
- Gough, H.G. (II) 402, 405, 407, 408, 464, 476
- Gouldner, A.W. (I) 179, 216
- Grabicke, K. (I) 123, 146, 717, 725 - (II) 179, 232, 263, 513, 669
- Grabitz, H.-J. (I) 34, 39, 299, 336, 490, 523, 570, 612, 678, 682, 725 - (II) 22, 57, 240, 255, 704, 705, 709, 735, 736, 763
- Grabitz-Gniech, G. (I) 570, 612 - (II) 240, 255
- Graefe, O. (II) 220, 255
- Graff, J. (II) 289, 301, 325, 329, 333
- Graham, E. (I) 296, 338
- Graham, W.K. (II) 464, 475
- Granbois, D.H. (I) 387, 393, 455, 467 - (II) 539, 668
- Grandy, J. (II) 302, 338
- Granger, C. (II) 190, 194, 198, 210, 248, 254, 255, 550, 552, 661
- Granger, C.W.J. (II) 537, 541, 543, 546, 548, 549, 558, 563, 660, 671
- Grauhan, R.R. (II) 803, 806, 817, 818, 829
- Graumann, C.F. (I) 344, 345, 346, 369, 375, 395, 510, 511, 514, 523, 660, 665, 685, 725 - (II) 178, 206, 223, 240, 255
- Graumann, K.F. (I) 257, 279
- Green, B.F. (II) 521, 661
- Green, E.J. (II) 42, 55
- Green, P.E. (I) 552, 553, 554, 612 - (II) 179, 184, 255, 517, 518, 522, 523, 528, 529, 530, 661
- Green, P.M. (I) 448, 463
- Green, R.T. (I) 208, 214
- Greenberg, A. (II) 228, 248
- Greenberg, B.S. (I) 319, 336 - (II) 383, 392
- Greene, J.D. (II) 590, 661
- Greenwald, A.G. (I) 573, 612
- Grefe, R. (I) 212, 215, 310, 313, 336, 363, 368, 395
- Greif, S. (I) 195, 223, - (II) 409, 410, 421, 422, 438, 450, 475, 476, 481
- Gretschmann, K. (II) 770,

- 791, 793, 795, 797, 798,
802, 804, 809, 810, 829
Greverus, I.M. (II) 826,
829
Greyser, S.A. (I) 453, 467
Griesinger, D.W. (I) 638,
725
Griffit, W. (I) 444, 460
Griliches, Z. (II) 293, 333
Grochla, E. (II) 678, 763
Groeben, N. (I) 345, 395
Gröne, A. (II) 714, 715,
763
Groh, G. (II) 715, 763
Groll-Knapp, E. (I) 504,
523
Gronhaug, K. (I) 564, 607
Gronemeyer, M. (II) 806,
816, 818, 821, 829
Gronemeyer, R. (II) 816,
829
Groser, M. (II) 806, 829
Groskurth, P. (II) 53, 57,
425, 482
Gross, E.J. (II) 239, 255
Gross, N. (I) 165, 216
Gross, P. (II) 791, 799,
801, 802, 817, 818, 827
Gross, S. (II) 770, 829
Gross, St.J. (I) 596, 597,
598, 612
Grossmann, H. (II) 781,
829
Groth, K.M. (II) 806, 829
Gruber, A. (II) 239, 255
Gruder, C.L. (I) 294, 336,
710, 725
Grüner, K.W. (I) 510,
523
Grünwald, H. (II) 34, 57
Grunberg, E. (I) 151, 216
Grunert, K. (II) 521, 661
Grunert, K.G. (I) 82, 91,
98, 126, 129, 130, 141,
142, 143
Gubar, G. (I) 207, 223
Günter, R. (II) 788, 828,
830
Guest, L. (I) 3, 5, 39
Guetzkow, H. (I) 642,
687, 725, 731
Guggenberger, B. (II) 769,
775, 781, 785, 826, 829,
830
Gugler, B. (I) 389, 394 -
(II) 53, 56
Guilford, J.P. (II) 401,
403, 404, 405, 406, 407,
474, 476
Gundermann, K. (II) 352,
393
Gundersen, F.F. (I) 119,
143
Gurr, T.R. (I) 263, 279,
284, 336
Gustafson, D.H. (II) 92,
136, 168
Gustavson, A.W. (II) 283,
330
Gutenberg, E. (II) 37, 57,
191, 255, 481, 530, 531,
539, 579, 661
Guthrie, G. (II) 223, 260
Gutjahr, G. (I) 427, 463,
627, 725 - (II) 199, 201,
209, 211, 220, 221, 255,
494, 661
Gutman, J. (II) 220, 223,
255
Guttman, I. (II) 20, 56
Guttman, L. (II) 303, 333
Guttman, L.P. (I) 547,
548, 553, 612, 622
Guttman, R.I. (I) 488, 522
Guttmann, J. (II) 179, 253
Habermas, J. (I) 162, 216
- (II) 780, 815, 830
Hachmann, E. (II) 141, 168
Hacker, W. (II) 420, 444,
445, 446, 447, 448, 452,
476, 477
Hadar, J. (II) 120, 165
Haddock, R. (II) 555, 663
Haddock, R.X. (II) 179,
186, 200, 208, 211, 257
Haeblerlin, F. (II) 682, 767
Haedrich, G. (II) 47, 57
Häfele, A. (I) 560, 617
Häfele, M. (I) 560, 617
Hänel, G. (II) 571, 661
Haffner, S. (II) 783, 803,
830
Haftner, L. (II) 209, 256
Hage, J. (II) 399, 477
Haider, M. (I) 504, 523
Haines, G.H. (II) 520, 661
Hair, J.F.Jr. (II) 631, 672
Haire, M. (I) 7, 39, 558,
612 - (II) 180, 213, 214,
256
Haisch, J. (II) 726, 763
Halbwachs, M. (I) 198,
216
Hall, C.S. (I) 511, 523
Hall, E.R. (II) 464, 481
Haller, Th.F. (II) 386, 392
Halpern, R.S. (II) 235, 256
Halter, A.N. (II) 70, 148,
165
Hamann, M. (II) 584, 662
Hamblin, R.L. (I) 673, 725
Hamel, P. (I) 706, 723
Hamilton, D.L. (I) 433,
464
Hamilton, Inc. (II) 495,
657
Hamilton, R.F. (I) 205,
216
Hamm, B.C. (II) 212, 256
Harnmann, P. (I) 552, 553,
612 - (II) 236, 256, 494,
604, 661, 723, 763
Harnmond, K.R. (I) 557,
612 - (II) 65, 68, 80, 165
Hamner, D.C. (I) 707, 725
Hamner, W.C. (I) 651, 725
Hampton, G.M. (II) 134,
165
Hanoeh, G. (II) 120, 165,
168
Hansen, F. (II) 4, 12, 18,
19, 20, 41, 57, 520, 661
Hansen, J.C. (II) 405, 477
Hansen, R. (I) 90, 143
Hansen, R.A. (I) 699, 725
Hansen, R.M. (II) 383, 392
Hansen, R. W. (I) 300,
301, 343
Hansen, U. (I) 135, 143 -
(II) 757, 763
Hanssmann, F. (II) 707,
763
Harari, H. (I) 289, 338
Harding, H.F. (II) 461, 480

- Hare, M. (II) 464, 474
 Harnett, D.L. (I) 707, 725
 Harper, M. (II) 584, 666
 Harper, R.G. (I) 375, 395
 Harre, R. (I) 689, 725
 Harrell, G.D. (II) 283, 333
 Harrell, T.W. (I) 3, 39
 Harrington, D.M. (II) 408, 473
 Harris, P. (I) 439, 469
 Harris, R.M. (I) 375, 396
 Harrison, R.P. (I) 375, 395
 Harrod, R.F. (I) 101, 143
 Harsanyi, J.C. (I) 152, 184, 216
 Hart, C.W. (I) 351, 396
 Harter, S. (I) 559, 617
 Hartley, R.E. (I) 295, 296, 336, 337
 Hartmann, H. (I) 427, 464, 562, 612
 Hartmann, K. (II) 221, 250
 Hartmann, K.D. (I) 418, 464 - (II) 191, 256
 Harvey, J.W. (I) 590, 624 - (II) 20, 62, 279, 318, 339
 Harvey, O.J. (I) 573, 612, 687, 732
 Haseloff, O. W. (II) 383, 392, 574, 662
 Hasitschka, E. (II) 685, 763
 Haskis, J.B. (II) 583, 662
 Hasselmann, E. (II) 794, 795, 796, 830
 Hassenbruch, R. (II) 448, 475
 Hassenstein, B. (I) 109, 143
 Hastenteufel, R. (II) 356, 392
 Haug, A.F. (I) 201, 219
 Hauser, H. (I) 123, 143
 Hauser, J.R. (II) 513, 514, 515, 516, 662
 Hauser, R.M. (II) 293, 297, 301, 331, 333
 Hausmann, F. (II) 43, 57
 Hausmann, L. (II) 84, 167
 Havelock, R.G. (II) 397, 400, 477
 Havenga, J.J.D. (II) 548, 662
 Hawkins, D. (II) 224, 225, 256
 Hawkins, D.I. (I) 457, 464 - (II) 51, 61
 Hayakawa, G.L. (I) 412, 464
 Hayek, F.A.v. (I) 57, 143
 Hayes, R.L. (II) 710, 761
 Hays, W.L. (II) 141, 163
 Hazen, M.D. (I) 578, 612
 Heath, A. (I) 152, 177, 216
 Hebb, D.O. (I) 475, 524
 Heberlein, T.A. (II) 306, 308, 330
 Heckhausen, H. (I) 472, 474, 476, 478, 479, 480, 482, 512, 524 - (II) 16, 57, 726, 763
 Heeler, R.M. (I) 564, 613 - (II) 47, 57
 Heffring, M.P. (I) 387, 395
 Hefner, M. (I) 123, 146 - (II) 179, 232, 263, 513, 635, 662, 669, 726, 763
 Hegner, F. (II) 771, 775, 776, 779, 780, 781, 782, 784, 818, 822, 824, 830
 Heider, F. (I) 13, 40, 474, 482, 524, 568, 571, 613, 676, 725
 Heilbrun, A.B. (II) 415, 477
 Heinemann, K. (I) 156, 159, 168, 171, 172, 216
 Heinemann, M. (II) 641, 645, 662
 Heinen, E. (II) 358, 392, 486, 662
 Heintz, P. (I) 412, 464
 Heinz, W.R. (I) 515, 524 - (II) 53, 59
 Heinze, R.G. (II) 808, 823, 827, 832
 Heise, D.R. (II) 271, 277, 280, 282, 285, 289, 333
 Heller, E.D. (II) 703, 741, 763
 Heller, H.E. (II) 228, 256
 Helmreich, R. (I) 717, 725
 Helson, H. (I) 576, 613 - (II) 545, 662
 Helson, R. (II) 402, 407, 477
 Hemberle, G. (I) 579, 605, 615 - (II) 188, 258
 Hempel, C.G. (I) 14, 21, 23, 40, 159, 216
 Hemsley, G.D. (I) 381, 395
 Hendon, D. W. (II) 217, 256
 Hendrick, C. (I) 488, 530
 Henion, K.E. (I) 492, 524 - (II) 739, 745, 763
 Henke, L.L. (II) 384, 391
 Hennigan, K.M. (I) 284, 335
 Henry, H. (I) 416, 464
 Henry, W.A. (II) 228, 270
 Hensel, J.S. (II) 235, 251
 Herber, H.-J. (II) 213, 256
 Herder-Dornreich, Ph. (II) 806, 828
 Herdzina, K. (I) 50, 60, 143
 Herkner, W. (I) 678, 725
 Herlyn U. (II) 812, 829
 Hermanns, A. (II) 348, 376, 377, 384, 385, 392, 393, 578, 580, 593, 595, 596, 599, 600, 662
 Herr, E.L. (II) 405, 477
 Herrmann, T. (I) 14, 15, 16, 17, 24, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 36, 37, 40, 536, 613 - (II) 178, 180, 245, 246, 256, 412, 477, 836, 837, 841, 855, 858
 Hershey, J.C. (II) 97, 165
 Herskovits, M.J. (I) 171, 216
 Hertzman, M. (II) 408, 482
 Herzlinger, R.E. (II) 682, 761
 Heskitt, J.L. (I) 184, 217 - (II) 618, 662
 Heslin, R. (I) 501, 502, 524 - (II) 241, 267
 Hess, E.H. (II) 235, 256
 Hess, K. (II) 805, 832

- Hesse, J. (II) 682, 763
 Heuberger, N. (II) 96, 165
 Heuer, G.F. (II) 360, 361, 392, 580, 662
 Heuss, E. (I) 52, 68, 69, 143
 Hewgill, M.A. (I) 501, 524
 Heyns, R.W. (I) 478, 519
 Hickel, R. (II) 806, 829
 Hicks, J.R. (II) 10, 11, 57
 Higbee, K.L. (I) 501, 502, 524
 Hild, H. (II) 682, 763
 Hildebrand, K. (II) 825, 830
 Hildebrandt, L. (I) 549, 565, 613, 623 - (II) 303, 333, 561, 672
 Hilger, H. (II) 750, 762, 767
 Hill, C.R. (II) 214, 256
 Hill, J.H. (I) 706, 728
 Hill, P. (II) 65, 165
 Hill, R. J. (I) 441, 470, 564, 596, 598, 622
 Hilliard, A.L. (I) 540, 613
 Hillmann, K.H. (I) 157, 198, 217 - (II) 2, 58, 752, 763
 Hilse, H. (II) 606, 611, 662
 Himmelfarb, S. (I) 572, 575, 610
 Hinde, R.A. (I) 348, 375, 396
 Hinrichs, J.R. (II) 462, 477
 Hinrichs, K. (II) 808, 832
 Hirsch, F. (I) 48, 101, 120, 143, 256, 266, 279 - (II) 752, 763
 Hirschmann, A.O. (I) 57, 59, 60, 79, 122, 143 - (II) 680, 763, 823, 830
 Hisrich, R.D. (II) 635, 662
 Hiss, E. (II) 354, 394
 Hiss, W. (II) 215, 232, 263, 755, 766
 Hocevar, D. (II) 407, 477
 Hodges, J.L. (II) 147, 165
 Hoeltz, J. (II) 588, 662
 Hönel, P. (II) 809, 831
 Hoepfl, R.T. (II) 517, 662
 Hoepfner, F.G. (II) 244, 256
 Hörning, K.H. (I) 152, 157, 198, 204, 205, 217 - (II) 2, 58
 Hörschgen, H. (II) 347, 394, 485, 489, 496, 667, 676, 677, 678, 724, 766
 Hoeth, F. (II) 191, 256
 Hoff, E. (II) 434, 438, 439, 441, 478
 Hoffman, P.J. (II) 67, 69, 165
 Hoffmann, A. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
 Hoffmann, A.J. (II) 348, 366, 381, 382, 392
 Hoffmann, D.K. (I) 388, 396
 Hoffmann, H.J. (I) 423, 427, 464 - (II) 217 219, 220, 223, 237, 256, 383, 392
 Hoffmann, N. (I) 36, 44
 Hoffmann, R. (II) 785, 827
 Hofmann, W. (II) 33, 58, 794, 795, 796, 830
 Hofstätter, P.R. (I) 412, 416, 423, 425, 427, 464, 508, 524, 613 - (II) 213, 256
 Hogarth, R.M. (II) 65, 69, 79, 116, 135, 163, 165
 Hohn, H.W. (II) 808, 832
 Holbek, J. (II) 399, 482
 Holbrook, M. (I) 348, 359, 393, 396
 Holbrook, M.B. (I) 177, 565, 613, 627, 685, 722, 726 - (II) 283, 333
 Holland, B. (II) 224, 267
 Holland, P.W. (II) 281, 331
 Hollander, E.P. (I) 290, 296, 337, 343, 717, 726
 Hollinger, E. (I) 133, 134, 143
 Hollstein, W. (II) 807, 808, 809, 826, 830
 Holm, K. (I) 507, 527
 Holm, K.F. (II) 604, 662
 Holmes, D.S. (II) 848, 849, 858
 Holmes, J.G. (I) 707, 726
 Holscher, C. (II) 681, 683, 685, 688, 689, 691, 708, 711, 717, 730, 731, 732, 736, 737, 738, 763
 Holzkamp, K. (I) 689, 726 - (II) 177, 179, 181, 190, 199, 256
 Holzschuher, L. (II) 386, 392
 Homans, G.C. (I) 55, 143, 156, 177, 178, 179, 180, 199, 217, 268, 279, 351, 368, 396, 660, 663, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 673, 674, 680, 684, 690, 726 - (II) 589, 632, 662
 Homans, G.L. (I) 370, 396
 Homans, R.E. (II) 748, 763
 Hondrich, K.O. (II) 704, 763, 793, 830
 Hood, W.R. (I) 687, 732
 Hoofnagle, W.S. (II) 184, 256
 Hoppmann, E. (I) 52, 53, 78, 126, 143
 Horai, J. (I) 651, 719, 726
 Horn, J.L. (II) 405, 477
 Horowitz, J.A. (II) 212, 256
 Horowitz, M. (I) 296, 334
 Hotchkiss, G.B. (II) 367, 368, 392
 Houston, F.S. (II) 611, 673, 748, 763
 Houston, M.J. (I) 128, 144
 Houtman, S.E. (II) 461, 475
 Hovland, C.I. (II) 546, 670
 Hovland, C.J. (I) 569, 570, 572, 573, 576, 577, 613, 621, 653, 726 - (II) 605, 662
 Howard, J.A. (I) 4, 40, 85, 144, 457, 464, 524, 580, 581, 613 - (II) 20, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 52, 58, 192, 194, 210, 213, 216, 236, 215, 273, 274, 275, 278, 279, 280, 332, 333, 335, 369, 392, 510, 515, 662

- Howard, R.A. (II) 98, 165
 Howell, W.C. (II) 70, 165
 Hoyos, C. Graf (I) 5, 36, 40, 514, 524
 Huber, G.P. (II) 79, 98, 115, 116, 165, 166, 517, 662
 Huber, J. (I) 675, 726 - (II) 382, 391, 512, 516, 662, 798, 805, 808, 830
 Hücke, J. (II) 688, 762
 Hübner, P. (I) 507, 527
 Hüttenrauch, R. (II) 507, 662
 Hüttner, M. (II) 209, 256, 723, 724, 764
 Huff, D.L. (II) 622, 662
 Huffscheid, J. (II) 247, 256
 Hufschmied, P. (II) 519, 664
 Hughes, B.A.B. (II) 599, 655
 Hughes, E.R. (II) 304, 337
 Hulbert, J. (I) 377, 393, 396
 Hulbert, J.M. (I) 177, 348, 369, 394, 627, 685, 722
 Hull, C.L. (I) 475, 476, 524
 Hull, J. (II) 97, 166
 Humme, U. (II) 724, 761
 Hummel, C.F. (II) 741, 764
 Hummel, L. (II) 448, 473
 Hummell, H. (II) 271, 282, 333
 Hummell, H.J. (I) 178, 217, 487, 524
 Hummrich, U. (I) 310, 321, 323, 324, 325, 326, 331, 332, 337, 363, 365, 368, 384, 385, 396
 Humphreys, A. (II) 84, 86, 166
 Humphreys, P.C. (II) 69, 76, 84, 85, 86, 117, 166
 Hundhausen, C. (II) 346, 392, 570, 662
 Hunsel, R. (II) 791, 792, 793, 796, 830
 Hunt, H.K. (I) 96, 130, 144, 603, 613
 Hunt, S.D. (II) 618, 662
 Hunt, S.H. (II) 276, 278, 332
 Hunter, R. (I) 438, 463
 Hunziker, P. (II) 6, 26, 27, 33, 58
 Huppertsberg, B. (I) 687, 726
 Huppertz, J.W. (I) 681, 701, 702, 726
 Hutchison, T.W. (I) 151, 217
 Hutt, M.D. (II) 284, 332
 Hutt, W.H. (I) 189, 217
 Hwang, C.L. (II) 70, 166
 Hyman, H.H. (I) 209, 217, 283, 284, 285, 287, 288, 292, 294, 295, 297, 298, 311, 351, 337, 396
 Ihde, G.B. (II) 620, 662
 Illich, I. (II) 801, 802, 818, 827, 830
 Imkamp, H. (I) 47, 101, 125, 144
 Indermühle, K. (I) 389, 394 - (II) 53, 56
 Inglehart, R. (I) 193, 217, 230, 248, 272, 273, 279, 582, 613 - (II) 824, 825, 830
 Innerhofer, P. (I) 345, 396
 Insko, C.A. (I) 437, 464, 488, 524, 585, 596, 613
 Irle, M. (I) 1, 3, 12, 13, 14, 17, 23, 25, 26, 27, 29, 31, 33, 37, 40, 41, 289, 318, 322, 337, 344, 396, 421, 464, 486, 497, 515, 517, 524, 534, 541, 562, 567, 568, 569, 570, 576, 578, 579, 580, 598, 609, 613, 614, 648, 657, 679, 694, 726 - (II) 4, 17, 21, 22, 51, 58, 59, 80, 166, 180, 182, 189, 190, 240, 247, 248, 252, 257, 546, 547, 662, 693, 695, 704, 705, 710, 726, 729, 764, 835, 842, 844, 845, 846, 847, 848, 858
 Ironmonger, D.S. (I) 151, 217
 Irwin, F.W. (I) 475, 482, 483, 484, 525
 Isakson, H.R. (I) 129, 144 - (II) 550, 662
 Iseler, A. (II) 467, 468, 474
 Isen, A.M. (I) 494, 499, 502, 521, 525
 Isermann, H. (II) 78, 166
 Israel, J. (I) 107, 111, 144
 Issing, O. (II) 536, 663
 Itzwerth, R. (II) 800, 802, 827, 830
 Izard, C.E. (I) 494, 525
 Jacard, J. (I) 455, 469
 Jaccard, J. (II) 316, 333
 Jackson, P. W. (II) 405, 418, 476
 Jacobi, H. (II) 217, 257, 581, 663
 Jacobson, K. (II) 183, 264
 Jacoby, J. (I) 3, 4, 5, 15, 41, 91, 123, 128, 140, 144, 146, 323, 329, 330, 337, 455, 456, 464, 469, 571, 614, 627, 681, 726 - (II) 15, 18, 47, 51, 56, 58, 67, 166, 179, 186, 187, 200, 203, 207, 208, 211, 215, 219, 220, 231, 232, 252, 257, 263, 267, 367, 392, 513, 536, 539, 663, 669
 Jacoby, J.M. (II) 555, 663
 Jaederholm, G.A. (II) 601, 663
 Jäger, A.O. (II) 403, 404, 475
 Jaeggi, U. (II) 247, 257
 Jagodzinsky, W. (II) 286, 299, 337
 Jain, A.K. (I) 456, 457, 464
 Jain, S.C. (I) 201, 203, 221
 James, D.L. (I) 458, 465
 James, W. (I) 283, 337, 475, 494, 255
 Janis, I. (I) 85, 91, 144 - (II) 65, 166
 Janis, I.L. (I) 501, 502,

- 525, 652, 726 - (II) 468, 477
- Janis, J.L. (I) 572, 573, 577, 613 - (II) 234, 240, 257, 605, 662, 729, 735, 764
- Janisse, M.P. (II) 235, 257
- Jarchow, K. (II) 808, 831
- Jaspert, F. (II) 40, 58, 209, 219, 220, 257, 568, 663
- Jaus, D. (II) 84, 160
- Jay, A. (II) 601, 610, 615, 657
- Jeffreys, H. (II) 131, 166
- Jellison, J.M. (I) 653, 729
- Jenkins, G.M. (II) 608, 657
- Jennrich, R.I. (II) 297, 335
- Jensen, A.R. (II) 413, 477
- Jeromin, S. (I) 92, 144
- Jessen, R.J. (II) 187, 257
- Jetzmann, H. (II) 448, 477
- Jewkes, J. (II) 401, 477
- Jochimsen, R. (II) 174, 175, 257
- Jöhr, W.A. (I) 229, 256,
- Jöreskog, K.G. (II) 282, 283, 285, 287, 288, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 300, 301, 302, 306, 308, 314, 316, 325, 333, 334, 337, 338
- Johannsen, M. (I) 419, 420, 421, 422, 464
- Johannsen, U. (II) 212, 227, 237, 243, 254, 257, 380, 392, 583, 659
- Johannson, J.K. (II) 283, 334
- Johannsen, U. (II) 624, 663
- Johansson, B. (II) 460, 477
- John, G. (II) 306, 313, 334
- John, P. (II) 777, 831
- John, R.S. (II) 115, 116, 166
- Johns, S. (I) 573, 614
- Johnson, E.J. (II) 70, 166, 170
- Johnson, E.M. (II) 92, 98, 166, 168
- Johnson, H.I. (I) 649, 727
- Johnson, L.C. (II) 69, 166
- Johnson, M.M. (I) 573, 614
- Johnson, R.F. (II) 46, 58
- Johnson, R.M. (I) 554, 614 - (II) 514, 515, 528, 529, 663
- Johnson, R.T. (II) 133, 172
- Johnson-Laird, P.N. (I) 580, 623
- Johnston, J.M. (I) 651, 727
- Johnston, W.J. (I) 632, 633, 634, 727
- Jolibert, A.J.P. (II) 204, 262
- Jones, A.J. (II) 80, 166
- Jones, E.E. (I) 371, 372, 390, 396, 438, 465, 571, 573, 614, 645, 657, 727
- Jones, S. (I) 501, 526
- Jourard, S. (I) 654, 727
- Juchems, A. (II) 238, 239, 257
- Jung, L. (II) 795, 797, 831
- Jungermann, H. (II) 84, 88, 132, 151, 167
- Junk, H. (II) 358, 368, 392, 584, 617, 663
- Jureen, L. (II) 282, 339
- Juster, F.T. (II) 239, 257
- Juterzenka, G.v. (II) 809, 832
- Kaas, K.P. (I) 331, 337, 545, 574, 580, 581, 604, 605, 614 - (II) 199, 201, 208, 257, 503, 517, 533, 559, 560, 561, 581, 595, 663, 673
- Kaase, M. (I) 517, fi2fi - (II) 819, 821, 827, 851, 858
- Kaden, W. (I) 560, 617
- Kästing, F. (II) 341, 392
- Kätsch, S. (I) 200, 217
- Kahle, L.R. (II) 317, 334
- Kahler, R.C. (I) 704, 720
- Kahn, G.M. (I) 654, 735
- Kahn, R.L. (I) 3, 25, 41 - (II) 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 433, 441, 477
- Kahneman, D. (II) 69, 158, 167, 172
- Kahr, A.S. (II) 70, 157, 161
- Kaiser, A. (II) 353, 392, 573, 579, 594, 663
- Kakkar, P. (II) 231, 232, 249
- Kalbermatten, U. (I) 389, 394 - (II) 53, 56
- Kaldor, N. (II) 215, 257
- Kalleberg, A.L. (II) 308, 334
- Kaltsounis, B. (II) 403, 477
- Kamen, J.H. (II) 540, 541, 546, 583, 663
- Kamen, J.M. (II) 198, 258
- Kaminski, G. (I) 514, 525 - (II) 219, 232, 258
- Kandler, C. (I) 605, 614 - (II) 215, 232, 263, 354, 394, 682, 687, 711, 750, 755, 764, 766
- Kanouse, D.E. (I) 499, 529, 575, 614
- Kanter, D.L. (I) 196, 217
- Kantzenbach, E. (I) 50, 144
- Kao, R.C. (II) 101, 162
- Kaplan, A. (I) 17, 42
- Kaplan, M.F. (II) 409, 477
- Kaplan, R.S. (II) 596, 663
- Karel, M. (II) 789, 827
- Karmarkar, U.S. (II) 95, 167
- Karni, E. (I) 132, 141
- Karp, L. (I) 502, fi2fi
- Karp, S. (II) 408, 482
- Karp, S.A. (II) 408, 482
- Karsten, A. (II) 221, 258
- Kaspar, H. (II) 398, 399, 430, 432, 433, 477
- Kassarjian, H.H. (I) 3, 5, 41, 440, 465, 563, 564, 614 - (II) 14, 58, 383, 392, 513, 656
- Kaswan, J.W. (I) 378, 393
- Katona, G. (I) 7, 8, 11, 16, 41, 66, 144, 145, 157, 167, 186, 189, 202, 217, 226, 229, 234, 235, 244, 279 - (II) 5, 16, 58, 194,

- 198, 258, 485, 486, 533, 663
- Katz, A.H. (II) 791, 798, 801, 831
- Katz, D. (I) 3, 25, 41, 256, 271, 279, 308, 337, 412, 465, 541, 579, 601, 615 - (II) 219, 258, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 433, 441, 477
- Katz, E. (I) 212, 217, 314, 315, 317, 318, 321, 328, 329, 335, 337, 339, 386, 396 - (II) 365, 392, 575, 663
- Katzell, R.A. (I) 3, 41
- Kaufmann, F. (I) 152, 217
- Kaufmann, F.C. (II) 687, 764
- Kaufmann, G. (I) 626, 727
- Kaufmann, K. (I) 166, 218
- Kawlath, A. (II) 507, 663
- Kaye, R.S. (II) 212, 257
- Kearney, M.J. (I) 564, 613
- Keeney, R.L. (I) 9, 41 - (II) 70, 76, 78, 79, 80, 85, 96, 98, 112, 119, 123, 125, 126, 128, 157, 158, 161, 163, 164, 167, 169
- Kegerreis, R.J. (I) 323, 325, 335, 633, 724
- Kehl, D. (I) 536, 617
- Keiffer, M. (I) 706, 728
- Keim, L. (II) 822, 833
- Keitz, W.M. v. (I) 579, 605, 615 - (II) 188, 195, 219, 258, 262
- Kelley, E.J. (II) 683, 684, 747, 765
- Kelley, H.H. (I) 177, 183, 223, 284, 285, 288, 311, 337, 571, 572, 573, 577, 613, 614, 634, 639, 643, 648, 665, 670, 671, 676, 677, 681, 682, 683, 684, 727, 733 - (II) 605, 663
- Kelly, C.W. (II) 86, 154, 157, 167
- Kelly, M. (I) 596, 621
- Kelly, P.J. (II) 242, 253
- Kelly, R.F. (I) 457, 465
- Kelman, H.C. (I) 305, 308, 337
- Kemp, L.J. (II) 627, 669
- Kemper, T.D. (I) 288, 338
- Kempf, U. (II) 781, 830
- Kendall, W.E. (I) 3, 41
- Kendon, A. (I) 375, 396
- Kenkel, W.F. (I) 207, 209, 218, 388, 396
- Kennedy, Sh.H. (II) 341, 362, 391
- Kenny, D.A. (II) 185, 258, 283, 306, 335
- Kenny, K.C. (I) 564, 610
- Kerby, J.K. (I) 557, 558, 615
- Keren, G. (II) 116, 167
- Kerlinger, F.N. (I) 508, 525, 538, 615
- Kernaleguen, A. (I) 321, 334
- Kernan, J.B. (I) 361, 398, 455, 467, 699, 731 - (II) 635, 662
- Kerr, C. (I) 194, 218
- Kerr, N.L. (II) 79, 172
- Kevenhörster, P. (II) 806, 828
- Key, M.R. (I) 375, 396
- Keynes, J.M. (I) 164, 230, 231, 279 - (II) 131, 167
- Kickbusch, I. (II) 801, 803, 831
- Kidder, L.H. (I) 563, 615
- Kiefer, M.L. (II) 382, 392
- Kieselbach, Th. (I) 515, 525
- Kieser, A. (I) 3, 41 - (II) 399, 421, 430, 432, 433, 475, 477, 478
- Kiesler, S.B. (I) 578, 612
- Kilbourne, W.E. (II) 210, 247, 258
- Killilea, M. (II) 791, 797, 798, 831
- Kirn, J. (II) 282, 292, 335
- Kimmel, M.J. (I) 710, 731
- King, A.S. (II) 235, 258
- King, C. (I) 448, 465
- King, C.W. (I) 201, 218, 323, 338, 367, 368, 396
- Kingdon, J.W. (I) 321, 338
- Kinnear, T.C. (II) 739, 763
- Kintsch, W. (II) 227, 258, 521, 664
- Kipnis, D. (I) 640, 727
- Kippe, R. (II) 808, 829
- Kirchner, D.F. (I) 329, 338
- Kirchner, G. (II) 342, 392
- Kirker, W.S. (II) 183, 264
- Kirsch, W. (I) 3, 41, 627, 629, 687, 711, 728 - (II) 4, 7, 10, 11, 22, 58, 698, 706, 709, 710, 760, 764
- Kirschmann, A. (II) 220, 258
- Kirsh-Postman, M.A. (II) 383, 392
- Kirst, W. (II) 455, 478
- Kistner, K. (II) 79, 161
- Kitschelt, H. (II) 787, 831
- Kitson, H.D. (II) 367, 368, 392
- Kitt, A.S. (I) 284, 285, 290, 292, 294, 339
- Klages, H. (I) 28, 29, 41, 582, 583, 599, 615 - (II) 245, 258, 825, 831
- Klahr, D. (II) 514, 663
- Clapper, J.T. (II) 575, 663
- Klauer, K.J. (II) 177, 258
- Klein, H.K. (II) 760, 764
- Kleinbeck, U. (I) 248, 279
- Kleinhesselink, R.R. (I) 488, 525
- Kleining, G. (I) 416, 417, 465 - (II) 212, 258
- Kleinmuntz, B. (II) 70, 80, 163, 167
- Kleinmuntz, D.N. (II) 70, 80, 163, 167
- Kleiter, G.D. (II) 140, 167
- Klenger, F. (I) 443, 465, 603, 604, 606, 615 - (II) 210, 218, 219, 239, 258, 493, 663
- Kliejunas, P. (I) 587, 619
- Kliger, S.C. (I) 687, 733
- Klimoski, R. J. (I) 687, 727
- Klingemann, H.D. (II) 819, 821, 827
- Klippel, R.E. (I) 550, 616 - (II) 19, 59, 213, 260
- Klix, F. (II) 453, 478

- Klatsche, E.F. (II) 583, 663
 Kluckhohn, C. (I) 539, 615
 Kluegel, J.R. (II) 308, 334
 Klugmann, N. (II) 808, 831
 Kmenta, J. (II) 282, 283, 285, 289, 295, 335
 Kmiecik, P. (I) 540, 541, 582, 599, 615 - (II) 824, 825, 826, 831
 Knapp, D.A. (I) 323, 335
 Knapp, D.E. (I) 323, 335
 Knapp, M.L. (I) 375, 376, 396
 Knauer, R. (II) 809, 831
 Knauff, D. (II) 588, 663
 Kneip, K. (II) 572, 664
 Kneppreth, N.P. (II) 92, 116, 162
 Knirsch, H. (II) 771, 775, 831
 Knobel, H. (II) 174, 175, 257
 Knöpfle, F. (II) 775, 831
 Koch, S. (I) 7, 41
 Koch, W. (II) 368, 393
 Kodolitsch, P.v. (II) 781, 782, 806, 831
 Köhler, G. (I) 85, 140 - (II) 240, 250, 507, 656
 Köhler, R. (II) 585, 664
 König, F. (II) 404, 406, 408, 409, 411, 478
 König, P. (II) 513, 664
 König, R. (I) 510, 525
 Koeppler, K.F. (II) 208, 220, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 234, 235, 237, 238, 239, 243, 258, 340, 352, 364, 393
 Koeppler, K. (II) 568, 540, 664
 Kogan, N. (II) 93, 168, 403, 404, 405, 409, 478, 482
 Kohan, X. (II) 233, 234, 258
 Kohli, M. (I) 207, 218 - (II) 39, 58
 Kohn, C.A. (I) 128, 144 - (II) 215, 231, 232, 257
 Kohn, M.L. (II) 422, 428, 431, 433, 449, 452, 478
 Kohn-Berning, C.A. (I) 128, 144
 Koivumaki, J.H. (I) 376, 396
 Kolin, M. (II) 243, 251
 Kollat, D.T. (I) 4, 39, 367, 368, 383, 395, 484, 525, 603, 610 - (II) 23, 24, 28, 56, 192, 198, 199, 216, 230, 253, 273, 332, 539, 575, 644, 659, 664
 Kolmogorov, A.N. (II) 130, 168
 Komarovsky, M. (I) 202, 208, 218
 Komorita, S.S. (I) 715, 727
 Konau, E. (I) 375, 394
 van Koolwijk, J. (I) 507, 525
 Koponen, A. (II) 14, 58
 Koppelman, F.S. (II) 515, 662
 Korczak, D. (II) 804, 806, 831
 Kornai, J. (I) 151, 218
 Kornberg, A. (I) 492, 525
 Kornzweig, N.D. (I) 501, 525
 Kotler, P. (I) 473, 516, 525, 630, 631, 632, 647, 663, 727 - (II) 485, 486, 489, 497, 499, 566, 586, 595, 596, 604, 605, 607, 618, 664, 675, 676, 677, 681, 683, 685, 689, 692, 693, 694, 697, 703, 716, 717, 723, 727, 731, 744, 748, 762, 764, 765 - (II) 345, 346, 368, 393
 Kotschedoff, M. (II) 621, 664
 Kover, A. (I) 473, 526
 Koyck, L.R. (II) 606, 607, 664
 Koziellecki, J. (II) 22, 58
 Krämer, J. (II) 812, 829
 Krais, A. (I) 580, 615
 Krantz, D.H. (II) 69, 89, 132, 133, 168
 Krapp, A. (II) 177, 258
 Kraus, H. (I) 574, 615 - (II) 386, 393
 Krause, R. (II) 416, 478
 Kraushaar, W. (II) 793, 808, 809, 831
 Krauss, H.H. (I) 412, 462
 Krauss, R.M. (I) 286, 335 - (II) 729, 762
 Krautter, J. (I) 443, 465, 603, 604, 606, 615 - (II) 210, 218, 219, 237, 258, 493, 530, 564, 584, 663, 664
 Kravitz, D.A. (I) 715, 727
 Krech, D. (I) 537, 615 - (II) 305, 335
 Kreft, W. (II) 415, 478
 Krelle, W. (I) 79, 145
 Kreppner, K. (I) 578, 610
 Kretschmer, E. (II) 408, 478
 Kreutz, H. (I) 310, 315, 338, 363, 396
 Kreuzig, H.W. (II) 159, 162
 Krieser, G. (I) 89, 129, 147
 Krieseher, J.P. (II) 141, 168
 Kristensen, P.S. (I) 79, 106, 145
 Krockow, Ch. Graf von (I) 81, 145
 Kroeber-Riel, W. (I) 4, 5, 6, 10, 11, 26, 40, 41, 95, 129, 130, 145, 157, 190, 191, 196, 197, 201, 218, 299, 302, 303, 305, 309, 338, 367, 368, 384, 396, 421, 423, 465, 487, 490, 502, 503, 526, 537, 549, 555, 568, 569, 570, 574, 577, 579, 604, 605, 606, 615, 646, 727 - (II) 2, 5, 8, 11, 15, 20, 27, 36, 41, 48, 56, 58, 181, 188, 191, 192, 208, 210, 220, 221, 222, 223, 226, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 240, 241, 245, 246, 248, 258, 271, 272, 273, 335, 341, 348, 349, 366, 380, 393, 485, 489, 503, 507, 508, 509, 513,

- 517, 519, 520, 533, 600,
617, 624, 627, 664, 699,
704, 705, 728, 729, 764,
816, 831
- Krohn, E. (II) 809, 831
- Kroh-Püschel, E. (I) 92,
144
- Kronhuber, H. (II) 571,
664
- Kropff, H.F.J. (I) 627, 727
- (II) 39, 59
- Kropotkin, P. (II) 789,
790, 831
- Krueger, F. (II) 217, 221,
258
- Krüger, L. (II) 275, 335
- Krughoff, R. (I) 131, 145
- Krugman, H.E. (II) 213,
233, 234, 235, 236, 259,
370, 393
- Krupp, H.-J. (II) 852, 859
- Kruse, L. (II) 843, 844,
845, 847, 858
- Kruskal, J.B. (I) 456, 465
- Krzystofowicz, R. (II)
129, 168
- Ksiensik, M.I. (II) 80, 162
- Kubicek, H. (I) 3, 41 -
(II) 421, 430, 432, 433,
478, 698, 765
- Küchler, M. (I) 517, 526
- Kuehl, P.G. (I) 130, 141 -
(II) 184, 253
- Kuehn, A.A. (II) 184, 254,
616, 654
- Küpper, H. (II) 778
- Kuhlmann, E. (I) 202, 218,
367, 396 - (II) 12, 44,
59, 536, 664
- Kuhn, H.W. (II) 433, 478
- Kuhn, T.S. (I) 14, 42, 314,
338 - (II) 37, 54, 59
- Kuiper, N.A. (II) 183, 264
- Kulhavy, E. (II) 485, 664
- Kumpf, M. (I) 296, 336,
363, 384, 649, 682, 724
- (II) 22, 51, 57, 59,
844, 845, 847, 858
- Kunkel, J.H. (I) 424, 433,
435, 465 - (II) 630, 664
- Kunreuther, H. (II) 97,
165
- Kupsch, P. (II) 519, 664
- Kurland, D. (II) 183, 254
- Kuß, A. (I) 238, 240, 281
- Kussau, J. (II) 783, 831
- Kutsch, Th. (I) 196, 224
- Kutschker, M. (I) 627,
629, 686, 687, 711, 723,
728 - (II) 698, 764
- Kux, W.R. (II) 803, 831
- Kweskin, D.M. (II) 228,
237, 252
- Laczniak, G.R. (II) 755,
765
- Laemmerhold, C. (II) 135,
170
- LaGrosse, M.B. (I) 380,
397
- Laird, D.A. (I) 502, 526
- Lambert, Z.V. (II) 197,
202, 259, 548, 556, 664
- Lambin, J.J. (II) 611, 664
- Lamm, H. (I) 212, 218,
642, 686, 705, 710, 722,
728 - (II) 463, 478
- Lamont, L.M. (I) 561,
599, 600, 620, 622, 633,
728
- Lana, R.E. (I) 575, 616
- Lancaster, G.A. (II) 220,
259
- Lancaster, K. (I) 241, 279
- Lancaster, K.J. (II) 12, 59
- Land, K.C. (II) 281, 282,
283, 289, 335
- Landauer, T. K. (I) 488,
522
- Landon, L. (II) 204, 259
- Lane, R.E. (I) 7, 8, 42
- Lang, B. (I) 138, 144
- Lange, C. (I) 494, 526
- Lange, F.K. (I) 418, 465
- Lange, L. (I) 578, 616
- Lange, M. (II) 563, 565,
665
- Lange, O. (II) 558, 665
- Lange, R.P. (II) 775, 777,
778, 781, 782, 784, 831
- Langenheder, W. (II) 4, 5,
9, 59
- Langer, E. (I) 372, 373, 397
- Langer, I. (I) 128, 145
- Langer, J. (I) 351, 397
- Lannon, J. (I) 573, 614
- Lansing, J.B. (I) 207, 218
- Lantermann, E.D. (I) 656,
728 - (II) 470, 478
- LaPiere, R.T. (I) 586, 616
- LaPlaca, P.J. (II) 210, 261
- Lappe, H. (I) 439, 465 -
(II) 236, 259
- Lappe, L. (II) 434, 438,
439, 441, 478
- Larcker, D.F. (II) 297,
298, 301, 316, 330, 332
- Larkin, E.F. (II) 594, 665
- Laroche, M. (II) 279, 335
- Laswell, H.D. (I) 17, 42
- Latané, B. (I) 287, 293,
338, 596, 616
- Laumann, H. (I) 36, 42
- Lauridsen, M.L. (II) 197,
204, 259
- Lavidge, R. (II) 582, 665
- Lavidge, R.C. (II) 368, 393
- Lavidge, R.J. (II) 273, 335
- Lawler, E.E. (I) 365, 393
- (II) 18, 59
- Lawley, D.N. (II) 294,
296, 297, 299, 300, 301,
335
- Lazarsfeld, P.F. (I) 6, 42,
154, 167, 212, 218, 312,
313, 314, 315, 316, 317,
318, 319, 320, 321, 329,
334, 337, 338, 363, 384,
385, 386, 396, 397, 547,
555, 556, 616, 622 - (II)
365, 392, 574, 575, 663,
665, 716, 717, 765
- Lazarus, R.S. (I) 495, 526
- (II) 223, 259
- Lazer, W. (I) 198, 218,
450, 471, 632, 728 - (II)
683, 747, 765
- Leal, A. (II) 86, 169
- Leamer, E.E. (II) 285, 335
- Learner, D.B. (II) 496, 657
- Leavitt, C. (II) 226, 235,
252, 259
- Leavitt, H.J. (II) 200, 202,
259, 554, 665, 728, 762
- Lee, A.M. (II) 590, 665

- Lee, D.T. (II) 801, 831
 Lee, L.Ch. (I) 209, 215
 Lee, S.Y. (II) 297, 335
 Lee, W. (I) 636, 675, 728
 - (II) 92, 132, 168
 Leeper, R.W. (I) 494, 526
 LeFevre, R. (I) 380, 397,
 574, 617
 Lefrancois, G.R. (II) 704,
 765
 Legewie, H. (I) 505, 526
 Leggett, T.R. (I) 327, 328,
 336
 Lehman, E.L. (II) 147, 165
 Lehmann, D.R. (I) 444,
 460, 465, 551, 564, 608,
 616 - (II) 278, 280, 326,
 332, 335, 513, 514, 515,
 519, 520, 655, 656, 665
 Lehmann, H.C. (II) 402,
 478
 Lehner, F. (II) 815, 824,
 826, 831
 Lehr, D.J. (II) 235, 250
 Leibenstein, H. (I) 151,
 218
 Leifer, R.P. (II) 92, 168
 Leinfellner, W. (II) 36, 56
 Leisner, R. (II) 781, 784,
 827
 Leithäuser, T. (II) 53, 59
 Lemert, J.B. (I) 573, 608
 Lemons, F. (I) 557, 610
 Lempert, W. (II) 53, 59,
 420, 434, 438, 439, 441,
 478
 Lenin, W.I. (I) 19, 20, 42
 Lenk, H. (I) 36, 42
 Lenski, G. (I) 199, 218
 Leone, R.P. (II) 602, 646,
 665
 Lerner, M.J. (I) 680, 728
 Lersch, P. (I) 474, 477, 526
 Lesieur, F.G. (II) 427, 478
 Leslie, D. (II) 744, 765
 Leslie, D.C. (I) 492, 527 -
 (II) 241, 260, 651, 666
 Lesser, G.S. (II) 382, 330
 Lessig, V.P. (I) 308, 309,
 338
 Leuthel, M. (II) 682, 765
 Leven, W. (I) 203, 218
 Leventhal, G.S. (I) 700,
 728
 Leventhal, H. (I) 498, 501,
 502, 521, 525, 526, 577,
 616 - (II) 735, 765
 Levine, R.L. (II) 69, 271
 Levinson, D. (II) 384, 395
 Levitt, H.L. (II) 741, 764
 Levy, H. (II) 120, 165, 168
 Levy, M.J. Jr. (I) 183, 218
 Levy, S. (I) 415, 463 - (II)
 212, 237, 255, 380, 391
 Levy, S.J. (I) 193, 201,
 218, 630, 653, 663, 664,
 727, 728 - (II) 485, 566,
 664
 Levy, S.L. (II) 681, 731,
 764, 765
 Lewin, K. (I) 9, 16, 21, 23,
 42, 194, 219, 290, 313,
 338, 360, 397, 424, 425,
 466, 474, 526, 567, 616
 - (II) 18, 59, 183, 213,
 259, 559, 665, 699, 726,
 765
 Lewin, L.S. (II) 802, 831
 Lewis, C. (II) 299, 338
 Lewis, E.St. (II) 216, 368,
 393
 Lewis, H.B. (II) 408, 482
 Lewis, S.A. (I) 709, 719,
 731
 Lewis, S.K. (I) 698, 722
 Li, C.C. (II) 282, 335
 Lichtenstein, S. (II) 68, 80,
 84, 133, 134, 135, 136,
 141, 164, 168, 171
 Lichtenstein, S.C. (II) 520,
 521, 671
 Liddy, L.E. (II) 370, 371,
 391
 Lieberman, M.A. (II) 791,
 793, 831
 Liebert, R.M. (I) 706, 728
 Lienert, G.A. (I) 542, 616
 - (II) 188, 222, 259,
 302, 335
 Light, L. (I) 486, 522
 Likert, M. (I) 546, 616
 Lilli, W. (I) 412, 433, 466
 - (II) 208, 213, 217,
 222, 259
 Limbourg, M. (II) 188, 259
 Lin, N. (II) 574, 665
 Lindberg, L.N. (I) 276,
 279
 Lindblom, Ch.E. (I) 58,
 140, 645, 723 - (II) 710,
 765
 Linder, S.B. (I) 72, 105,
 116, 145
 Lindlbauer, J.D. (I) 257,
 280
 Lindman, H. (II) 140, 162
 Lindner, D. (I) 492, 525
 Lindner, R. (II) 341, 356,
 393
 Lindquist, J.D. (I) 447,
 448, 449, 466 - (II) 625,
 626, 665
 Lindsfold, S. (I) 644, 645,
 648, 649, 650, 653, 733
 Lindsley, D.B. (I) 493, 527
 Lindzey, G. (I) 6, 7, 42,
 509, 527
 Linn, R.L. (II) 185, 259,
 292, 293, 300, 302, 304,
 306, 308, 337, 338
 Linstone, H.A. (II) 79, 168
 Linton, H. (I) 296, 338
 Linz, J. (I) 6, 42
 Lippert, E. (II) 783, 824,
 828
 Lippmann, W. (I) 407,
 411, 413, 466
 Lipset, S.M. (I) 6, 42, 200,
 205, 219
 Lipsey, M.W. (II) 742, 761
 Lipsey, R. (I) 189, 219
 Lipstein, B. (II) 187, 236,
 259, 340, 393
 Liska, A.E. (I) 598, 599,
 616
 Liska, J.R. (I) 382, 394
 Lisowsky, A. (II) 367,
 368, 393, 507, 665
 Litterer, O.E. (I) 412, 466
 Little, I.M.D. (II) 11, 59
 Little, J.D.C. (II) 493,
 584, 596, 597, 598, 599,
 665
 Livingston, J. W. Jr. (I)
 638, 725
 Lockwood, D. (I) 200, 216

- Lodish, L. (II) 185, 259
 Lodish, L.M. (II) 596,
 597, 598, 599, 665
 Lohman, J.D. (I) 586, 616
 Lohmann, M. (II) 483, 665
 Lohrberg, W. (II) 724, 767
 Lomas, R.A. (II) 220, 259
 Lombard, G.F. (I) 690,
 728
 Lombrosco, C. (II) 408,
 478
 Long, J. (II) 287, 297, 298,
 335
 Longini, R.L. (II) 607, 657
 Lonsdale, R.T. (II) 596,
 607, 657
 Loomis, R.J. (II) 741, 764
 Lord, F.M. (II) 283, 308,
 335
 Lorenz, K. (I) 474, 476,
 527
 Losciuto, L.A. (I) 487,
 527 - (II) 642, 673
 Losco, J. (II) 383, 395
 Lott, G. von (II) 386, 393
 Love, L.R. (I) 378, 393
 Lovejoy, A.O. (I) 540, 616
 Loveland, J. W. (II) 42, 55
 Lovell, M.R.C. (I) 573,
 614
 Lowell, E.L. (I) 478, 527
 Lowenfeld, J. (II) 223, 2fi9
 Lowien, M. (II) 791, 831
 Lowin, A. (I) 488, 527
 Lucas, D.B. (I) 384, 397,
 447, 466 - (II) 227, 228,
 243, 248, 260, 341, 393,
 578, 593, 665
 Lucas, H.L. Jr. (II) 281,
 338
 Luce, R.D. (I) 152, 219,
 637, 728 - (II) 80, 89,
 93, 111, 132, 150, 170,
 560, 665
 Luchins, A.S. (II) 419, 478
 Luck, D. (I) 631, 728
 Luck, D.J. (II) 681, 683,
 765
 Ludke, R.L. (II) 136, 168
 Ludwig, A.M. (II) 220,
 260
 Lübbert, H. (I) 416, 423,
 425, 427, 464 - (II) 213,
 256
 Lück, H.E. (I) 348, 393,
 510, 516, 521, 559, 609
 - (II) 45, 48, 55, 59,
 236, 242, 260
 Lücke, W. (II) 508, 665
 Lump, R. (I) 680, 723
 Lund, A.K. (I) 700, 728
 Lundstrom, W.J. (I) 633,
 728
 Lunn, J.A. (II) 29, 59
 Lusch, R.F. (II) 618, 665,
 755, 765
 Luthe, H.O. (I) 310, 313,
 338
 Lutschewitz, H. (II) 698,
 764
 Lutte, G. (I) 561, 616
 Lutz, R.J. (I) 550, 571, 608
 - (II) 213, 240, 260,
 283, 335, 378, 393, 518,
 521, 665
 Lysinski, E. (I) 2, 42 - (II)
 47, 59, 236, 242, 260
 Lytton, H. (II) 418, 478

 Ma, S. (I) 448, 460
 Mabey, B. (II) 227, 254
 Maccoby, E.E. (I) 7, 42
 Maccoby, M. (I) 108, 145
 Maccoby, N. (I) 7, 42,
 575, 611
 MacCorquodale, K. (II)
 29, 59
 MacCrimmon, K.R. (II)
 76, 81, 154, 168
 Machover, K. (II) 408, 482
 MacIver, R.M. (I) 640, 728
 Mackie, R.L. (II) 276, 335
 MacKinnon, D.W. (II) 397,
 402, 408, 414, 478, 479
 MacLaughlin, D. (II) 301,
 329
 Madsen, K.B. (I) 482, 527
 Maecker, E.J. (II) 368, 393
 Magenau, J.M. (I) 710, 731
 Magnusson, D. (I) 656,
 728 - (II) 412, 470, 479
 Mahaijan, V. (II) 608, 609,
 611, 665
 Mai, N. (II) 69, 141, 166,
 168
 Maier, N.R.F. (II) 410,
 479
 Mainberger, U. (II) 403,
 404, 479
 Majaro, S. (II) 358, 393
 Makens, J.C. (II) 211, 260
 Malewski, A. (I) 177, 179,
 199, 219
 Malinowsky, B. (I) 171,
 176, 219
 Maloney, F. (II) 590, 661
 Maloney, J.C. (II) 214, 260
 Mann, L. (I) 85, 91, 144,
 559, 617 - (II) 65, 166
 Manns, M. (I) 36, 44
 Manusco, J.R. (II) 577,
 665
 Manz, W. (I) 372, 397
 Maranon, G. (I) 496, 527
 Marbe, K. (I) 420, 466
 Marc, M. (II) 570, 666
 March, J.G. (I) 167, 214 -
 (II) 18, 59
 Marcus, A.S. (I) 323, 338
 Marcus, B.H. (II) 632, 666
 Marder, E. (I) 227, 260
 Markin, R.J. (I) 197, 219
 - (II) 639, 667
 Markowitz, H. (II) 78, 168
 Marks, R.B. (I) 449, 458,
 466
 Markus, G.B. (I) 717, 728
 Marquering, B. (II) 804,
 832
 Marschner, D.C. (II) 370,
 393, 582, 666
 Marshall, A. (II) 215, 260,
 535, 666
 Marshall, G.D. (I) 494,
 497, 498, 527
 Marshall, J.R. (II) 5, 56
 Martin, W.S. (I) 450, 468
 - (II) 589, 666
 Martineau, P. (I) 416, 417,
 447, 466 - (II) 624, 666
 Marwell, G. (I) 382, 397
 Marx, K. (I) 20, 42, 155,
 171, 194, 219
 Maschewsky, W. (I) 689,
 728 - (II) 45, 59

- Maslach, C. (I) 494, 497, 498, 527
 Masling, J. (II) 183, 260
 Maslow, A.H. (I) 101, 145, 187, 194, 219, 474, 477, 478, 527, 583, 616 - (II) 825, 831
 Mason, J.B. (II) 283, 330, 674
 Mason, W.S. (I) 165, 216
 Massengill, H.E. (II) 136, 171
 Massy, W. (I) 453, 467
 Massy, W.E. (II) 715, 762
 Massy, W.F. (II) 184, 254, 493, 503, 644, 670, 666
 Matarazzo, J.D. (I) 375, 395
 Mathes, D. (II) 519, 664
 Mathews, H.C. (I) 706, 728 - (II) 20, 62
 Mathews, H.L. (I) 200, 222, 590, 624 - (II) 279, 318, 339
 Mathews, P. (I) 680, 728
 Mathieu, G. (II) 637, 672
 Matthess, U. (II) 457, 479
 Matzner, E. (II) 802, 803, 806, 831
 Maurer, K. (II) 78, 169
 Maurizi, A.R. (I) 129, 144 - (II) 550, 662
 Mausch, H. (II) 746, 765
 Mauss, M. (I) 176, 219
 Maxwell, A.E. (II) 294, 296, 297, 299, 300, 301, 335
 May, E.G. (I) 423, 447, 466
 Mayer, E. (II) 770, 789, 831
 Mayer, H. (I) 310, 321, 323, 326, 338 - (II) 341, 343, 352, 393, 729, 765
 Mayer, M. (II) 788, 805, 831, 832
 Mayer, R. (I) 157, 220
 Mayer, R.N. (II) 743, 765
 Mayer-Tasch, P.C. (II) 773, 775, 776, 781, 789, 806, 811, 832
 Mayntz, R. (I) 507, 527
 Mazanec, J. (I) 367, 400, 423, 438, 466, 556, 605, 616 - (II) 17, 61, 273, 335
 Mazinger, S.L. (II) 383, 392
 Mazis, M.B. (I) 492, 527, 550, 616 - (II) 17, 19, 59, 213, 241, 260, 651, 666, 744, 765
 Mazmanian, L. (I) 577, 622
 McCarthy, E.J. (II) 632, 666
 McChaffey, B. (I) 564, 613
 McCleary, R.A. (II) 223, 259
 McClelland, D.C. (I) 20, 42, 474, 478, 527 - (II) 16, 59, 486, 666
 McClelland, F.C. (I) 474, 527
 McClelland, G.H. (II) 65, 165
 McClintock, C.G. (I) 633, 634, 638, 674, 728, 729
 McClure, P.J. (I) 450, 466
 McConnell, D.J. (II) 546, 554, 666
 McConnell, J.D. (I) 123, 145 - (II) 47, 59, 185, 197, 199, 202, 260
 McCullough, T.D. (II) 550, 666
 McDavid, J.W. (I) 289, 338
 McDougall, G.H.G. (I) 457, 466
 McDougall, W. (I) 474, 476, 477, 528
 McEachern, A.W. (I) 165, 216
 McFadden, D. (II) 525, 666
 McFadden, W. (II) 85, 166
 McGillis, D.B. (I) 491, 528, 697, 629 - (II) 240, 242, 260
 McGinley, E. (I) 574, 617
 McGinley, H. (I) 380, 397
 McGinley, P. (I) 380, 397, 574, 617
 McGoey, P.J. (II) 136, 163
 McGuigan, F.J. (I) 351, 397
 McGuire, W. (II) 574, 594, 627, 666
 McGuire, W.J. (I) 27, 42, 303, 318, 333, 339, 360, 379, 397, 437, 466, 502, 528, 536, 537, 567, 570, 571, 575, 586, 617, 652, 717, 729 - (II) 21, 22, 26, 59, 236, 240, 241, 260, 341, 371, 372, 373, 393, 729, 765
 McIntyre, S.H. (I) 196, 219 - (II) 304, 336
 McKersie, R.B. (I) 644, 709, 734
 McKnight, J. (II) 818, 830
 McLaughlin, J.P. (II) 235, 262
 McMurtrey, L. (II) 594, 655
 McNemar, Q. (II) 308, 336, 407, 409, 479
 McNulty, P. J. (I) 49, 57, 145
 McPhee, W.N. (I) 312, 316, 334
 McPherson, J.H. (II) 397, 479
 Mead, G.H. (II) 178, 260
 Meade, R.D. (I) 574, 624
 Meadow, A. (II) 463, 479
 Mednick, M.T. (II) 403, 479
 Mednick, S.A. (II) 397, 403, 479
 Meehl, P.E. (II) 29, 59, 302, 304, 332
 Meeker, B.F. (I) 673, 674, 729
 Mees, U. (I) 382, 397, 536, 617
 Meffert, H. (I) 473, 528 - (II) 2, 7, 8, 13, 60, 218, 240, 260, 356, 393, 396, 398, 479, 484, 489, 492, 580, 591, 604, 666, 676, 677, 678, 682, 714, 765
 Mehrabian, A. (I) 378, 379, 380, 381, 397
 Meinefeld, W. (I) 439, 466

- 559, 585, 586, 617 - (II)
19, 60
- Meissner, F. (II) 616, 666
- Meissner, G. (II) 682, 765
- Meissner, P.B. (II) 408,
482
- Mellerowicz, K. (II) 201,
261, 488, 666
- Mendelson, H. (II) 737,
765
- Mendner, J.H. (II) 442,
479
- Menefee, S.L. (I) 412, 466
- Menezes, D. (II) 304, 336
- Menge, W. (II) 210, 261
- Menzel, H. (I) 317, 318,
328, 335, 339
- Meringoff, L.K. (II) 382,
390
- Merkle, E. (II) 187, 261,
642, 666, 682, 685, 765
- Merten, K. (I) 345, 346,
397
- Mertens, D. (I) 250, 280
- Mertens, W. (I) 345, 374,
397, 689, 729 - (II) 7,
35, 45, 48, 60
- Merton, R.G. (I) 243, 280
- Merton, R.K. (I) 159, 219,
284, 285, 287, 288, 289,
290, 292, 294, 298, 311,
312, 314, 315, 339 - (II)
700, 716, 717, 765
- Mertz, R.J. (I) 573, 608
- Messick, D.M. (I) 674, 729
- Messick, S. (II) 302, 336
- Messing, H. W. (II) 396,
479
- Messner, F.R. (II) 584, 666
- Metraux, A. (II) 844, 847,
858
- Mettee, D.R. (I) 294, 339
- Metzger, W. (I) 404, 466
- (II) 176, 179, 206,
217, 219, 261
- Meyer, G. (II) 634, 635,
666
- Meyer, P. (II) 808, 832
- Meyer, P.W. (I) 418, 467
- (II) 348, 368, 393,
568, 578, 667
- Meyer, R.F. (II) 79, 169
- Meyer, W.U. (I) 676, 677,
729 - (II) 706, 766
- Meyer-Dohm, P. (I) 187,
219
- Meyer-Hentschel, G. (I)
303, 305, 309, 338 - (II)
190, 261, 341, 393
- Meyersohn, R. (I) 157, 221
- Meyer-ten-Vehn, H. (II)
382, 393
- Mezei, L. (I) 557, 619
- Michel, L. (II) 177, 261
- Michener, H.A. (I) 660,
661, 662, 714, 729
- Michotte, A. (I) 410, 467
- Mickler, O. (II) 438, 440,
479
- Mickwitz, G. (II) 607, 667
- Middelmann, A. (II) 382,
391
- Midgley, D.F. (II) 398,
479
- Mikula, G. (I) 681, 729
- Milburn, M.A. (II) 575,
667
- Milgram, N.A. (II) 407,
479
- Milgram, R.M. (II) 407,
479
- Milgram, St. (I) 373, 397,
559, 617
- Miller, A. (I) 109, 145
- Miller, A.J. (II) 141, 169
- Miller, A.S. (II) 215, 251
- Miller, D. (I) 508, 528
- Miller, G.A. (I) 129, 145
- (II) 67, 169, 443, 444,
479
- Miller, G.R. (I) 379, 397,
399, 501, 524
- Miller, K.E. (I) 454, 467
- Miller, N. (I) 576, 617
- Miller, N.E. (I) 474, 490,
493, 528
- Miller, R. L. (I) 287, 342
- Miller, U.E. (I) 551, 617
- Millman, H.L. (II) 404,
480
- Millman, S. (I) 502, 528
- Mills, J. (I) 488, 500, 522,
528, 653, 729 - (II) 20,
56, 179, 253
- Milnor, J. (II) 146, 169
- Minard, P.W. (I) 454, 467
- Mindak, W.A. (II) 213,
261, 708, 732, 766
- Miner, J.B. (I) 633, 729
- Miniard, P.W. (II) 273,
317, 336
- Mintz, P.M. (I) 500, 528
- Mischel, W. (I) 296, 339,
499, 528 - (II) 14, 60,
412, 479
- Mises, R. von (II) 131, 169
- Mishan, E.J. (II) 262, 280
- Mitchell, A.(I) 416, 467
- Mitchell, A.A. (I) 578, 618
- (II) 300, 336
- Mittelstead, R. (I) 487, 528
- Miyashita, S. (I) 89, 129,
147
- Mizerski, R.W. (I) 455,
467
- Modigliani, F. (I) 156, 219,
231, 280
- Moeller, D. (I) 163, 219
- Möller, H. (II) 533, 667
- Moeller, M.L. (II) 789,
792, 793, 794, 797, 802,
832
- Mönks, F. (I) 561, 616
- Möntmann, V. (I) 13, 41,
569, 576, 598, 614, 706,
723 - (II) 705, 764
- Mohler, P.Ph. (II) 851, 858
- Mokken, R.J. (I) 556, 617
- Molt, W. (I) 91, 105, 145
- Mondfrans, A.P. van (II)
406, 482
- Monoky, J.F.Jr. (I) 706,
728
- Monroe, K.B. (II) 187,
194, 198, 199, 200, 204,
208, 210, 211, 261, 536,
540, 541, 544, 548, 555,
589, 667
- Monroe, R.L. (II) 281, 338
- Monse, K. (II) 234, 247,
250, 261, 771, 828
- Monsees, D.M. (I) 321,
328, 341
- Montgomery, D.B. (I)
167, 219, 321, 323, 339
- (II) 368, 393, 493, 666

- Montgomery, H. (II) 70, 100, 103, 169
- Monty, R.A. (II) 221, 261
- Moore, G.D. (II) 405, 477
- Moore, H. (I) 416, 467
- Moore, M.H. (II) 128, 169
- Moore, P.G. (II) 97, 134, 165, 166
- Moore, R.L. (II) 537, 671
- Moore, T.E. (II) 343, 393
- Moos, R.H. (I) 598, 617
- Moreland, R.L. (II) 589, 667
- Morgan, C.D. (I) 508, 528
- Morgan, J.N. (I) 157, 207, 223
- Morgan, N. (II) 515, 667
- Morgan, R.G. (I) 355, 359, 370, 389, 398
- Morgenroth, W.M. (I) 167, 219
- Morgenstern, O. (I) 5, 43, 634, 730 - (II) 80, 92, 119, 169
- Moroni, E. (II) 621, 667
- Morris, C.W. (I) 561, 617
- Morris, D. (I) 375, 390, 398 - (II) 805, 832
- Morris, R.T. (I) 123, 145
- Morrison, D.G. (II) 493, 666
- Morwind, K. (II) 579, 667
- Moschis, G.P. (I) 304, 339 - (II) 215, 261
- Moshis, G.P. (I) 206, 219
- Moszkowska, N. (II) 175, 193, 261
- Mouly, G.J. (II) 419, 479
- Mount, J.F. (I) 200, 220
- Mouton, J.S. (I) 576, 613
- Mowen, J.C. (I) 361, 398, 699, 700, 729
- Mowrer, H.O. (I) 475, 528
- Müller, B. (II) 682, 766
- Müller, C. W. (II) 282, 335
- Mueller, E. (I) 202, 217 - (II) 16, 58
- Müller, G. (I) 431, 467 - (II) 211, 261, 380, 394
- Müller, G.F. (I) 178, 629, 679, 680, 683, 686, 705, 706, 708, 720, 723, 729, 730
- Müller, H. (II) 344, 394
- Müller, P. (I) 310, 312, 339
- Müller, S. (I) 212, 216, 310, 313, 336, 363, 368, 395 - (II) 234, 261
- Müller-Fohrbrodt, G. (I) 560, 617
- Müller-Hagedorn, L. (II) 213, 261
- Müller-Reißmann, K.F. (II) 785, 827
- Müller-Wenk, R. (I) 275, 280
- Münsterberg, H. (I) 32, 42 - (II) 178, 217, 226, 245, 261, 352, 394
- Mukherjee, B.N. (II) 282, 336
- Mulaik, S.A. (II) 283, 296, 336
- Mulder, M. (I) 180, 219
- Mummendey, H.D. (I) 27, 43
- Mumpower, J. (II) 65, 165
- Munson, J.M. (II) 304, 336
- Munson, M.J. (I) 196, 219
- Munter, P.O. (I) 498, 522
- Murdock, B.B.Jr. (II) 226, 261
- Murnigham, J.K. (I) 714, 729
- Murphy, A.H. (II) 134, 169, 173
- Murphy, J.H. (II) 549, 658
- Murphy, M.P. (II) 243, 251
- Murphy, P.E. (II) 755, 766
- Murray, D.C. (I) 502, 529
- Murray, H.A. (I) 194, 219, 508, 528
- Murray, H.M. (I) 474, 477, 478, 479, 528
- Myers, J.G. (I) 329, 339, 453, 467 - (II) 370, 378, 390
- Myers, J.H. (I) 200, 201, 219, 220, 321, 323, 329, 330, 339, 340, 423, 467 - (II) 198, 261, 520, 667
- Myrdal, G. (I) 152, 154, 220
- van Naerssen, R.F. (II) 136, 169
- Nagashima, A. (II) 211, 261, 262
- Nagel, E. (I) 160, 220
- Nakanishi, M. (I) 563, 564, 614
- Nambodiiri, N.K. (II) 282, 336
- Nan, L. (II) 298, 336
- Narayana, C.L. (II) 639, 667
- Neibecker, B. (II) 195, 219, 262
- Neisser, I.-J. (I) 405, 467
- Nelkin, D. (I) 276, 280
- Nell, E.B. (II) 240, 241, 251
- Nelles, W. (I) 112, 114, 121, 139, 146, 187, 220, 719, 730 - (II) 783, 788, 789, 816, 824, 828, 832
- Nelson, P. (I) 82, 83, 123, 146
- Nerb, G. (I) 257, 280
- Nerlove, M. (II) 606, 667
- Nerlove, S.B. (I) 553, 621
- Neske, M. (II) 809, 832
- Neu, D.M. (II) 227, 262
- de Neufville, R. (II) 128, 169
- Neumann, D.Z. (II) 365, 395
- Neumann, J. v. (I) 5, 43, 634, 730 - (II) 80, 92, 119, 169
- Neumann, K. (II) 80, 169, 383, 394
- Neumann, L.F. (II) 231, 262, 783, 832
- Neumann, P. (II) 192, 206, 211, 215, 226, 262, 264
- Neumann, U. (II) 438, 479
- Nevin, J. (II) 618, 662
- Nevin, J.R. (II) 188, 190, 262
- Newcomb, T.M. (I) 283, 284, 285, 289, 290, 291, 295, 318, 333, 334, 339, 430, 618
- Newell, A. (I) 696, 730 -

- (II) 67, 69, 158, 169,
397, 479
- Newman, J.R. (II) 116,
133, 167, 168
- Newman, J.W. (I) 416,
447, 467 - (II) 20, 22,
39, 60, 62
- Nicholls, L.J. (II) 406, 479
- Nichols, R.C. (II) 415, 479
- Nicholson, H. (I) 378, 392
- Nickeson, C.J. (II) 87, 163
- Nickelmann, F. (II) 771,
775, 831
- Nicosia, F.W. (I) 157, 216,
220, 473, 529 - (II) 24,
25, 26, 29, 60, 192, 216,
262, 272, 273, 275, 278,
332, 336
- Nie, N.H. (II) 783, 834
- Niederhauser, R. (II) 808,
832
- Niedetzky, H.M. (II) 594,
623, 615, 660
- Niehans, H. (II) 147, 169
- Nieschlag, R. (II) 347,
394, 485, 489, 494, 495,
496, 563, 571, 573, 574,
577, 583, 590, 640 667,
676, 677, 678, 680, 681,
724, 766
- Niman, C.M. (I) 596, 597,
598, 612
- Nisbett, R.E. (I) 297, 312,
316, 325, 340, 343, 497,
499, 529
- Noelle-Neumann, E.
(I) 230, 249, 251, 280 -
(II) 594, 667
- Nötzel, R. (I) 500, 529
- Nolepa, G. (II) 448, 479
- Noll, A. (II) 220, 262
- Noll, H.H. (I) 250, 280
- Nomikos, M.S. (I) 495,
526
- Nord, W. (I) 156, 177, 220
- Nord, W.R. (I) 660, 661,
730
- Norris, R.T. (I) 69, 145
- Novelli, W.D. (II) 715,
724, 761
- Novick, M.R. (II) 283, 335
- Novy, K. (II) 796, 832
- Nowak, H. (I) 425, 427,
470 - (II) 210, 212, 267
- Nowak, T. (II) 228, 262
- Nowlis, V. (I) 499, 529
- Nuber, L. (II) 434, 439,
473
- Nunally, J.C. (II) 92, 169
- Nuttall, C.G.F. (II) 589,
594, 667
- Nuttin, J.M. (I) 570, 618
- Nwokoye, N. G. (II) 544,
545, 667, 668
- Nyström, H. (II) 200, 211,
244, 262
- Oberender, P. (II) 510, 668
- Obermiller, C. (I) 350,
388, 399
- Oberparleiter, L. (II) 653,
668
- O'Brien, K. (II) 406, 473
- O'Brien, T.V. (II) 278,
335, 336
- Ochmann, H.J. (I) 375,
398
- Ochsmann, R. (I) 296,
336, 682, 724 - (II) 80,
164
- O'Connor, P. (I) 474, 519
- Gehler, Chr. (II) 780, 830
- Olander, F. (I) 99, 123,
146 - (II) 200, 202, 262,
546, 553, 554, 668
- Offe, C. (I) 187, 220 - (II)
773, 774, 781, 812, 813,
815, 817, 818, 827, 832
- Offe, H. (I) 514, 515, 525,
529
- Offe, S. (I) 514, 529
- Ohde, H.J. (I) 418, 467
- Ohletz, H. (II) 345, 394
- Ohlgart, D.C. (II) 354,
394
- Olien, C.N. (I) 320, 342
- Oliver, R.L. (I) 347, 354,
399 - (II) 283, 336
- Olk, T. (II) 808, 809, 832
- Olshavsky, P.W. (I) 369,
398
- Olshavsky, R.W. (I) 177,
220, 358, 359, 389, 398,
455, 467, 696, 730 - (II)
539, 668
- Olson, J. (II) 555, 663
- Olson, J.C. (I) 578, 618 -
(II) 179, 186, 187, 200,
202, 208, 211, 257, 262,
300, 336
- Olson, K. (II) 805, 832
- Olson, M. (I) 138, 146,
188, 220
- Olson, M.J. (II) 814, 816,
832
- Olson, M. Jr. (II) 696, 740,
766
- Ohman, P. (II) 408, 482
- Opp, K.-D. (I) 14, 16, 17,
21, 43, 166, 220 - (II)
280, 281, 282, 336, 700,
766
- Oppenheim, P. (I) 14, 21,
40
- Oppermann, R. (I) 537,
538, 585, 596, 597, 618
- (II) 783, 788, 789,
824, 828, 832
- Opton, E.M. Jr. (I) 495,
526
- Ordeshook, P.C. (I) 153,
221
- Orenstein, F.(II) 235, 251,
373, 391
- Orne, M. (I) 307, 340
- Orne, M.T. (II) 47, 60, 262
- Orth, B. (II) 89, 169
- Osborn, A.F. (II) 456,
457, 461, 463, 465, 468,
479, 480
- Osgood, C.E. (I) 425, 467,
493, 508, 529, 548, 563,
564, 568, 618, 681, 682,
699, 730
- O'Shaughnessy, J. (I) 348,
359, 396, 685, 693, 726,
730
- Oshikawa, S. (I) 487, 529
- (II) 234, 269
- Oskamp, St. (II) 378, 394
- Ostlund, L.E. (I) 321, 340
- (II) 216, 256
- Ostrom, T.M. (I) 564, 618
- (II) 305, 316, 336
- Oswald, M. (I) 496, 529

- Oswald, W.D. (II) 405,
480
 Overton, W.F. (I) 656, 730
 Owens, W.A. (II) 402, 480
 Oxenfeld, A.R. (I) 423,
 447, 467 - (II) 625, 668
- Packard, V. (II) 15, 60
 Packwood, W.T. (I) 381,
 398
 Padberg, D.I. (I) 80, 146
 - (II) 550, 666
 Page, A.L. (I) 201, 214
 Palda, K.S. (II) 582, 583,
 602, 606, 608, 611, 668
 Paniter, J.J. (I) 296, 342
 Pankove, E. (II) 409, 478
 Panne, F. (I) 367, 398
 Papageorgis, D. (I) 576,
- Papandreou, A.G. (I) 151,
 220
 Pareto, V. (II) 10, 11, 60
 Parfitt, J.H. (II) 501, 502,
 503, 505, 668
 Park, C.W. (I) 308, 309,
 338 - (II) 232, 262
 Parker, B.R. (II) 516, 529,
 668
 Parker, E.B. (II) 227, 252
 Parker, P. (II) 803, 829
 Parloff, R. (I) 128, 142
 Parnes, S.J. (II) 410, 461,
 463, 479, 480
 Parson, L.J. (II) 277, 282,
 289, 336
 Parsons, L. (II) 602, 608,
 668
 Parsons, T. (I) 155, 156,
 159, 161, 171, 172, 200,
 206, 220
 Pathak, D.S. (I) 423, 450,
 467 - (II) 630, 668
 Patry, J.L. (II) 46, 60
 Paul, G.W. (I) 450, 462 -
 (II) 641, 659, 673
 Pavio, A. (II) 235, 262
 Pawlow, I.P. (I) 475, 529
 Payne, J.W. (I) 128, 148 -
 (II) 70, 169
 Pearl, J. (II) 86, 169
- Pearson, H.W. (I) 156, 220
 Peavler, W.S. (II) 235, 262
 Pechmann, F.v. (II) 214,
 268
 Pekelman, D. (II) 185,
 259, 529, 668
 Peltzer, U. (II) 184, 237,
 248
 Pelz, D.C. (II) 403, 480
 Pendleton, M. G. (I) 361,
 398
 Pennington, A. (I) 654,
 695, 730
 Pennington, A.L. (I) 177,
 224, 358, 389, 398, 401,
 703, 719, 734
 Penth, B. (II) 807, 808,
 809, 830
 Peragallo, J. (I) 710, 731
 Percy, L. (II) 214, 264,
 374, 375, 394
 Perloe, S.J. (I) 577, 616
 Perloff, R. (I) 3, 5, 43, 487,
 527
 Perloff, R.M. (I) 383, 398
 Perry, M. (II) 278, 336
 Pessemier, E.A. (I) 448,
 456, 468, 471, 538, 550,
 564, 608, 624 - (II) 184,
 213, 262, 269, 378, 395,
 508, 510, 514, 515, 518,
 519, 521, 524, 525, 527,
 558, 639, 640, 655, 668,
 673
 Peter, J.P. (II) 302, 336
 Peter, P. (I) 456, 468
 Petermann, F. (I) 439, 468,
 517, 529, 542, 545, 562,
 563, 596, 597, 598, 599,
 618 - (II) 184, 262
 Petermann, G. (II) 344,
 394
 Peterson, C.R. (II) 70,
 135, 141, 157, 161, 169
 Peterson, R.A. (I) 352,
 353, 398 - (II) 197, 199,
 203, 204, 207, 211, 262,
 546, 554, 668
 Petri, K. (I) 187, 221 - (II)
 530, 668, 688, 756, 766
 Pfeiffer, W. (II) 564, 669
 Pfister, J. (II) 825, 826, 833
- Pfahl, H.C. (II) 134, 169
 Pfrommer, M. (I) 128, 146
 Phillips, L.D. (II) 69, 133,
 134, 135, 141, 163, 168,
 170
 Piaget, J. (II) 417, 480
 Picot, A. (I) 163, 220 -
 (II) 174, 262
 Pijper, W.M. (II) 294, 336
 Pincus, S. (I) 302, 340
 Pincus, St. (II) 200, 204,
 207, 208, 262
 Pinson, C. (II) 236, 263
 Pinson, C.A. (II) 275, 302,
 339
 Pinson, C.R.A. (II) 36, 63
 Piontkowski, U. (I) 344,
 368, 398, 657, 665, 731
 Pitts, R.E. (I) 350, 401
 629, 715, 734
 Placek, P.J. (I) 321, 340
 Platt, J. (I) 200, 216
 Please, N.W. (II) 302, 336
 Plinke, W. (II) 725, 767
 Plummer, J.T. (I) 97, 146,
 198, 220 - (II) 227, 263
 Podolski, Chr. (II) 804, 832
 Pohl, R. (II) 804, 832
 Polak, P.R. (II) 220, 260
 Polanyi, K. (I) 156, 176,
 220 - (II) 790, 795, 816,
 832
 Politz, A. (II) 180, 185,
 207, 237, 263, 590, 669
 Polley, R.W. (I) 206, 213
 Polowniak, W.A.J. (I)
 576, 619
 Polt, J.M. (II) 235, 256
 Popp, M. (II) 80, 162
 Popper, K.R. (I) 13, 14, 43
 - (II) 35, 36, 60, 174,
 178, 263, 710, 766, 835,
 858
 Popvich, P.M. (II) 384,
 391
 Portis, B.D. (II) 627, 669
 Postman, L. (I) 411, 461,
 468 - (II) 208, 217, 222,
 251
 Pouhon, E.C. (II) 195, 263
 Powell, M. J. (II) 294, 296,
 332

- Pralle, P. (II) 343, 394
 Pras, B. (II) 128, 170, 512, 520, 521, 669
 Pratt, J.W. (II) 93, 96, 170
 Preißler, P. (II) 564, 669
 Prell, S. (II) 177, 258, 263
 Presbrey, F. (II) 341, 394
 Preun, H. (I) 561, 616
 Preuss, V. (I) 514, 523
 Pribram, K.H. (II) 443, 444, 479
 Printe, G.M. (II) 459, 460, 480
 Pritchard, R.D. (II) 213, 252
 Pross, H. (I) 101, 146
 Pruden, H.O. (I) 352, 353, 3 9 8
 Pruitt, D.G. (I) 709, 710, 711, 719, 731
 Puhani, J. (I) 257, 280
 Purnell, J. (II) 515, 667

 Quandt, R.E. (II) 603, 669

 Raaij, F. van (I) 550, 618
 Raaij, N.F. van (II) 741, 745, 766
 Raaij, W.F. van (I) 129, 146 - (II) 231, 232, 263
 Rachman, D.J. (II) 627, 669
 Radler, R. (I) 418, 468
 Raffee, H. (I) 11, 43, 123, 146, 187, 221, 453, 468, 487, 529, 569, 572, 619, 717, 725 - (II) 22, 57, 60, 179, 208, 215, 232, 247, 263, 354, 394, 513, 534, 572, 669, 676, 677, 679, 682, 693, 694, 696, 702, 705, 709, 712, 713, 719, 724, 726, 747, 748, 750, 752, 755, 756, 760, 762, 766, 767
 Rahm, D. (II) 417, 480
 Raiffa, H. (I) 9, 41, 152, 219, 637, 728 - (II) 70, 78, 79, 80, 85, 93, 96, 112, 119, 123, 125, 126, 128, 148, 154, 157, 160, 161, 167, 168, 170
 Rainwater, L. (I) 417, 463, 468
 Raju, P.S. (I) 564, 590, 592, 593, 619
 Rammstedt, O. (II) 785, 832
 Randoe, G.J. (I) 321, 325, 340
 Rankin, N.O. (I) 496, 526
 Rao, V. (II) 515, 669
 Rao, V.R. (I) 554, 612 - (II) 203, 208, 263, 518, 529, 661
 Rasch, G. (I) 556, 619
 Raschke, J. (II) 786, 832, 833
 Raskin, E. (II) 408, 482
 Rasmussen, A. (II) 584, 669
 Raven, B. (I) 184, 215, 293, 295, 336, 646, 650, 724
 Raven, B.H. (I) 51, 142, 438, 463, 564, 611, 650, 722
 Ray, M.L. (I) 455, 456, 468, 500, 529 - (II) 47, 57, 185, 228, 251, 263, 582, 672
 Razik, T.A. (II) 460, 479
 Reale, G. (II) 384, 395
 Redinger, R. (II) 284, 333
 Reese, H. (II) 463, 479
 Reese, H.W. (I) 656, 730
 Rehorn, J. (II) 181, 206, 232, 243, 244, 245, 263, 500, 504, 669
 Reiberg, (II) 778, 831
 Reich, J.W. (II) 211, 244, 264
 Reichardt, R. (I) 180, 221
 Reichenbach, H. (II) 174, 264
 Reidegeld, E. (II) 822, 833
 Reiersen, C.G. (I) 576, 619 - (II) 212, 264
 Reifner, U. (I) 97, 146
 Rehder, H. (II) 523, 524, 525, 657
 Reichenbach, H. (II) 131, 170
 Reilly, W.T. (II) 621, 669
 Reingen, P.H. (I) 361, 398, 699, 731
 Reise, O. (II) 461, 480
 Reiter, H. (II) 448, 475
 Reither, F. (II) 159, 162
 Reitzes, D.C. (I) 586, 616
 Reizenstein, R.C. (I) 698, 731
 Renckstorf, K. (I) 310, 340, 363, 399
 Renn, H. (I) 562, 619
 Renoux, Y. (I) 134, 146
 Resnik, A. (I) 90, 146
 Reuter, U. (II) 236, 260
 Reuter, V. (II) 48, 59
 Reve, T. (II) 306, 313, 334
 Revenstorf, D. (II) 283, 337
 Revers, W.J. (I) 508, 529
 Reykowski, J. (II) 233, 264
 Reynolds, F.D. (I) 207, 221, 321, 324, 340, 450, 468
 Reynolds, R.B. (II) 622, 669
 Reynolds, W.H. (II) 198, 261
 Rheinwald, R. (II) 275, 335
 Rhine, R.T. (I) 573, 619
 Rice, S.A. (I) 412, 468
 Rich, L. (I) 633, 731
 Rich, S.U. (I) 201, 203, 221 - (II) 627, 669
 Richards, E.A. (I) 198, 221
 Richards, R.L. (II) 405, 407, 480
 Richmond, V.P. (I) 322, 340
 Richter, H.E. (II) 794, 833
 Richter, H.J. (I) 424, 429, 454, 468, 508, 529 - (II) 380, 394
 Riebel, P. (II) 534, 564, 668, 669
 Riecken, H.W. (I) 32, 33, 43 - (II) 855, 858
 Riege, M. (II) 812, 833
 Riegel, K.F. (II) 35, 60
 Riesman, D. (I) 163, 192, 193, 206, 221

- Riesman, F. (II) 785, 791, 793, 799, 800, 801, 802, 817, 818, 819, 829
- Rigaux, B.P. (I) 207, 208, 214
- Riker, W.H. (I) 153, 221
- Rine, R.J. (I) 576, 619
- Ring, E. (II) 191, 264
- Ring, L. (I) 448, 465
- Ring, L.J. (I) 448, 455, 468
- Ring, L.W. (II) 29, 56
- Ring, W.L. (II) 273, 278, 279, 332
- Riordan, E.A. (I) 347, 354, 399
- Rittel, H. (II) 67, 170
- Rivett, P. (II) 70, 170
- Robeck, G. (I) 319, 342
- Roberto, E.L. (II) 236, 263
- Robertson, J. (II) 790, 833
- Robertson, T.S. (I) 321, 322, 323, 325, 329, 330, 339, 340 - (II) 206, 264, 373, 374, 382, 384, 385, 394, 392
- Robinson, J. (II) 816, 833
- Robinson, J.E. (I) 412, 462
- Robinson, J.P. (I) 321, 340, 563, 619
- Robinson, L.M. (I) 699, 725
- Robinson, N. (II) 409, 475
- Robinson, P.M. (II) 289, 337
- Robinson, R.J. (I) 627, 731
- Robinson, W.S. (II) 13, 60
- Rock, D.A. (II) 300, 302, 337, 338
- Rock, R. (I) 85, 113, 140, 154, 190, 215 - (II) 240, 2fi0, 356, 391, 507, 656, 686, 747, 750, 799, 761, 771, 828, 833
- Rodenstein, M. (II) 796, 833
- Rodgers, H.L. (I) 596, 621
- Rodin, J. (I) 596, 616
- Roe, A. (II) 402, 480
- Roellecke, G. (II) 847, 858
- Römer, R. (II) 383, 394
- Röpke, I. (I) 114, 146
- Roering, K.J. (I) 708, 731
- Roever, J.E. (II) 181, 264
- Rogers, C.R. (II) 398, 480
- Rogers, E.M. (I) 68, 147, 195, 221, 313, 318, 319, 327, 328, 329, 330, 341, 368, 399, 574, 619 - (II) 397, 398, 400, 428, 429, 432, 480, 503, 669
- Rogers, T.B. (II) 183, 264
- Rogge, H.J. (II) 360, 394
- Rohracher, H. (I) 404, 468
- Rohrmann, B. (II) 132, 170
- Rokeach, M. (I) 272, 280, 441, 468, 537, 538, 539, 540, 541, 557, 560, 567, 586, 587, 619
- Roloff, M.E. (I) 379, 399
- Roloff, S. (I) 606, 619 - (II) 237, 264, 503, 664
- Romney, A.K. (I) 553, 621
- Ronge, V. (II) 785, 813, 833
- Ronneberger, F. (I) 583, 619
- Root, P. (II) 515, 668
- Rorer, L.G. (II) 69, 165
- Rosch, E. (I) 438, 468
- Rose, A.M. (I) 671, 731
- Roseborough, H. (I) 198, 206, 221
- Roselin, T. (II) 17, 60
- Rosen, L. (II) 70, 170
- Rosen, N. (I) 710, 725
- Rosenau, J.N. (I) 687, 733
- Rosenberg, H. (I) 644, 650, 653, 721
- Rosenberg, M.J. (I) 318, 333, 420, 438, 442, 458, 468, 541, 550, 567, 568, 606, 620 - (II) 240, 264
- Rosenberg, M.L. (II) 519, 669
- Rosenfeld, H.M. (I) 370, 399
- Rosenfield, D. (I) 677, 732
- Rosenstiel, L. v. (I) 3, 5, 9, 39, 40, 43, 87, 89, 147, 154, 156, 157, 221, 235, 280, 367, 399, 421, 423, 427, 431, 469, 514, 516, 517, 529, 626, 627, 731 - (II) 2, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 42, 60, 191, 192, 198, 199, 206, 207, 209, 211, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 224, 226, 229, 237, 239, 244, 247, 264, 343, 380, 394, 398, 480, 545, 568, 570, 575, 580, 600, 669
- Rosenthal, R. (I) 374, 399, 510, 530 - (II) 45, 60, 183, 215, 264
- Rositter, J.R. (II) 384, 385, 394
- Rosnow, R. (II) 45, 60
- Rosnow, R.L. (I) 510, 530, 575, 620
- Rosove, P.E. (II) 709, 767
- Ross, I. (II) 211, 262
- Ross, L. (I) 297, 312, 316, 325, 340, 678, 731
- Rossiter, J.R. (II) 214, 215, 264, 374, 375, 382, 390, 394
- Rost-Schaude, E. (I) 515, 520, 682, 724
- Roth, E. (I) 420, 421, 469 - (II) 40, 60, 405, 480
- Roth, R. (II) 177, 264, 776, 777, 781, 783, 788, 832, 833
- Rothbart, M. (I) 574, 621
- Rothenberg, J. (I) 189, 221
- Rothschild, H. (II) 220, 264
- Rothschild, K.W. (I) 183, 221
- Rothschild, M.L. (II) 737, 767
- Rotzoll, K.B. (I) 201, 221
- Rowse, E.J. (II) 368, 394
- Rubinfeld, S. (II) 223, 260
- Rubin, J.Z. (I) 642, 705, 731
- Rubinow, S. (I) 375, 401
- Ruch, F.L. (I) 513, 514, (II) - (II) 217, 264
- Rucker, M. (I) 500, 531
- Rudinger, G. (II) 184, 185, 189, 250, 264
- Rüdiger, W. (II) 776, 777, 778, 780, 781, 833

- Rühle, H. (II) 341, 343, 393
- Ruhfus, R. (I) 388, 399
- Rumeh, R.P. (II) 720, 767
- Rumpf, D. (II) 804, 832
- Rumiman, W.G. (I) 284, 341
- Runyon, K.E. (II) 39, 60, 239, 264
- Russel, S.D. (II) 825, 830
- Russell B. (II) 131, 170
- Russell, W.R. (II) 120, 165
- Russo, E.I. (I) 89, 128, 129, 147
- Russo, J.E. (II) 70, 166, 170, 232, 245, 264, 550, 551, 669
- Ryan, J.K. (I) 450, 466
- Ryan, M.J. (I) 589, 620 - (II) 20, 60, 279, 337, 379, 381, 394
- Ryans, A.B. (II) 508, 517, 520, 669
- Sabel, H. (II) 496, 670
- Sader, M. (I) 368, 399 - (II) 4, 60
- Saenger, G. (I) 586, 620
- Saffir, M.A. (I) 546, 620
- Sahakian, W.S. (II) 704, 767
- Saile, H.D. (I) 91, 126, 143
- Saine, T. (I) 381, 393
- Salcher, F. (II) 38, 39, 40, 42, 60, 181, 220, 236, 239, 264
- Saleh, J. (II) 86, 169
- Salter, V. (I) 378, 392
- Sampson, E.E. (I) 439, 440, 469
- Sampson, H. (II) 341, 394
- Sampson, P. (I) 439, 469 - (II) 512, 670
- Samuelson, G. (I) 207, 222
- Samuelson, P.A. (II) 11, 60, 175, 265
- San Augustine, A.J. (II) 585, 670
- Sanborn, M.D. (II) 317, 337
- Sandell, R.G. (I) 441, 469
- Sander, F. (II) 43, 60, 217, 221, 265
- Sands, S. (II) 396, 480
- Sargent, S.S. (I) 412, 469
- Sarges, W. (II) 682, 767
- Sarin, R.K. (II) 129, 162
- Saris, W. (II) 282, 337
- Saris, W.E. (II) 294, 297, 300, 336
- Sarnat, M. (II) 120, 268
- Sarti, S. (I) 561, 616
- Sarup, G. (I) 596, 621
- Sauer, C. (I) 296, 336, 682, 724
- Sauermann, H. (I) 686, 731
- Sauermann, P.M. (II) 233, 265, 387, 394
- Saunders, J. (I) 321, 328, 341
- Sauter, B. (I) 453, 468, 487, 529, 569, 629 - (II) 705, 766
- Savage, L.J. (II) 93, 140, 147, 162, 170
- Sawers, D. (II) 401, 477
- Sawyer, A. G. (I) 350, 351, 388, 389, 399 - (II) 47, 61, 183, 185, 226, 263, 265
- Sawyer, J. (I) 642, 731
- Sayeki, Y. (II) 150, 170
- Scammon, D.L. (II) 232, 265
- Schachter, S. (I) 287, 296, 336, 341, 493, 494, 496, 497, 499, 529, 530
- Schaefer, C.E. (II) 404, 480
- Schäfer, D. (II) 799, 833
- Schäfer, E. (II) 579, 670
- Schaefer, R.E. (II) 79, 135, 136, 140, 141, 151, 161, 170
- Schätzle, Th. (I) 717, 725
- Schanz, G. (II) 698, 699, 700, 701, 767
- Schardt, T. (II) 812, 829
- Scharfetter, L. (I) 345, 396
- Scheele, W. (I) 363, 373, 399
- Scheerer, M. (I) 7, 43
- Scheibelhut, J.H. (I) 353, 399
- Schelling, T.C. (I) 633, 634, 650, 708, 731
- Schenk, M. (I) 363, 364, 368, 399 - (II) 240, 265, 575, 577, 670
- Scherer, J. (II) 851, 858
- Scherer, K.D. (II) 822, 833
- Scherer, K.R. (I) 375, 376, 379, 399
- Scherer, U. (II) 822, 833
- Scherf, G. (I) 100, 101, 147
- Scherhorn, G. (I) 58, 59, 71, 73, 75, 76, 83, 85, 88, 93, 94, 98, 101, 102, 110, 130, 142, 147, 148, 154, 163, 164, 168, 187, 206, 221 - (II) 231, 240, 265, 686, 767, 823, 834
- Scherl, H. (I) 79, 148
- Scherman, J. (I) 698, 722
- Scherrer, A.P. (I) 310, 341
- Scheuch, E.K. (I) 157, 176, 205, 221, 222, 508, 530, 542, 543, 545, 548, 553, 555, 556, 565, 620 - (II) 191, 265, 304, 336, 850, 852, 854, 859
- Scheuch, F. (II) 714, 723, 767
- Schewe, C.D. (I) 516, 530
- Schiffmann, L.G. (I) 323, 341 - (II) 627, 635, 656, 670
- Schild, R. (I) 181, 222
- Schipper, E. (II) 448, 475
- Schlaifer, R. (II) 70, 171
- Schlaifer, R.O. (II) 93, 170
- Schlegel, R.P. (II) 317, 337
- Schlenker, B.R. (I) 177, 223, 571, 622, 633, 636, 650, 733
- Schlicksupp, H. (II) 497, 670
- Schlörer, J. (II) 854, 859
- Schlosberg, H. (I) 493, 530
- Schmalensee, R. (II) 388, 394
- Schmalt, H.D. (I) 676, 677, 729 - (II) 706, 766
- Schmerl, Chr. (II) 341, 356, 394
- Schmidbauer, K. (I) 82, 148

- Schmidt, B. (II) 558, 602, 603, 607, 609, 610, 670, 672
- Schmidt, P. (II) 277, 281, 282, 283, 285, 290, 300, 324, 328, 332, 335
- Schmidt, R. (II) 806, 833
- Schmidt, R.F. (I) 506, 530
- Schmidt, W.H. (II) 282, 300, 338
- Schmidtman, A. (I) 97, 146
- Schmitt, D.R. (I) 382, 397
- Schmitt, N. (II) 69, 171, 306, 313, 338
- Schmitt, W. (II) 572, 670
- Schmölders, G. (I) 151, 157, 222, 226, 230, 245, 258, 259, 260, 263, 280
- Schmookler, J. (II) 401, 480
- Schnedlitz, P. (I) 454, 469
- Schneeweiß, H. (II) 76, 150, 151, 171, 606, 670
- Schneewind, K.A. (I) 345, 400 - (II) 174, 265
- Schneider, B. (II) 88, 167
- Schneider, D. (II) 531, 533, 670
- Schneider, E. (II) 703, 767
- Schneider, H. (I) 310, 321, 323, 326, 338
- Schneider, H.D. (I) 643, 644, 731 - (II) 792, 833
- Schneider, H.K. (I) 183, 222
- Schneider, R. (II) 519, 656
- Schneider, R. J. (II) 141, 169
- Schneider, U. (I) 689, 732
- Schober, H. (II) 646, 670
- Schober, R. (I) 431, 462, 552, 554, 610 - (II) 511, 513, 514, 515, 625, 627, 629, 640, 658, 670, 724, 762
- Schoch, R. (I) 177, 222, 347, 354, 366, 377, 400, 633, 691, 732
- Schoeffler, S. (I) 152, 222
- Schöler, K. (II) 519, 664
- Schöler, M. (I) 123, 146, 717, 725 - (II) 179, 232, 263, 513, 669
- Schoemaker, P.J.H. (II) 70, 95, 115, 171
- Schoenbach, P. (I) 488, 522
- Schönbach, P. (II) 20, 56, 179, 253
- Schönberg, R. (II) 299, 332
- Schönbohm, H. (II) 678, 763
- Schönpflug, W. (I) 504, 505, 530
- Schönwalder, M. (II) 437, 475
- Schöppe, G. (I) 75, 132, 141
- Scholl, W. (I) 47, 51, 148
- Scholl-Schaaf, M. (I) 582, 620
- Scholten, H. (I) 260, 281
- Scholz, R.W. (II) 80, 152
- Schooler, C. (II) 428, 449, 452, 478
- Schooler, R.D. (I) 708, 731
- Schopler, J. (I) 437, 464, 585, 596, 613
- Schoppe, K.J. (II) 403, 404, 480
- Schorsch, E.M. (II) 800, 802, 827
- Schotter, A. (I) 715, 721
- Schrank, H.L. (I) 321, 341
- Schreiner, W. (II) 724, 767
- Schrell, D. (II) 408, 409, 478
- Sehrenk, L.P. (II) 80, 171
- Sehroder, H.M. (II) 412, 480
- Schröder, M. (II) 493, 609, 670
- Schröder, R. (I) 230, 280
- Sehröter, G. (II) 227, 253
- Schubert, D.S.P. (II) 407, 480
- Schuchard-Fischer, Chr. (II) 724, 767
- Schüllein, J.A. (II) 806, 833
- Schümer, R. (I) 438, 469
- Schütt, K.P. (II) 79, 134, 136, 156, 171
- Schütte, M. (II) 568, 670
- Schuler, H. (II) 180, 265, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 858, 859
- Schulman, G.J. (I) 573, 620
- Schultz, D.P. (II) 181, 265
- Schultz, H. (II) 558, 670
- Schultz, R.L. (II) 277, 289, 336, 602, 646, 665
- Schulz, R. (I) 469, 620 - (II) 26, 29, 61, 216, 265, 602, 668
- Schulz von Thun, F. (I) 128, 245, 351, 397 - (II) 383, 394
- Schumacher, E.F. (I) 106, 148
- Schumacher, H. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
- Schumann, K.F. (II) 851, 857
- Schumpeter, J.A. (I) 57, 86, 148 - (II) 397, 480, 814, 833
- Schumpeter, J.H. (II) 760, 767
- Schur, E.M. (I) 640, 732
- Schwartz, R.D. (I) 2, 44, 510, 531 - (II) 48, 62, 590, 673, 843, 859
- Schweiger, G. (I) 367, 400, 605, 620 - (II) 17, 61, 595, 596, 597, 598, 670
- Schwendter, R. (II) 791, 792, 796, 797, 807, 808, 809, 821, 826, 833
- Schwerdt, A. (I) 510, 520
- Schwidder, W. (I) 109, 113, 248
- Schwinger, T. (I) 681, 729
- Schwinn, F. (II) 806, 833
- Scileppi, J.A. (I) 573, 614
- Scitovsky, T. (I) 99, 100, 117, 148, 151, 171, 187, 222, 599, 620 - (II) 208, 265, 554, 670
- Scott, C.A. (I) 361, 400, 678, 699, 731, 732
- Scott, D. (II) 132, 171
- Scott, J.E. (I) 561, 599, 600, 623 - (II) 17, 63, 352, 394

- Scott, W.D. (II) 175, 217, 218, 219, 226, 261, 352, 394
- Scybillo, G. (I) 123, 144
- Sears, D. (I) 488, 523
- Sears, D.O. (I) 7, 43, 349, 395, 575, 576, 607, 611
- Sears, P.S. (I) 9, 42 - (II) 559, 665, 726, 765
- Seaton, R. (II) 239, 266
- Seaver, D.A. (II) 79, 115, 136, 171, 172
- Sechrest, L. (I) 2, 44, 510, 531 - (II) 48, 62, 590, 673, 843, 859
- Secord, P.F. (I) 439, 469, 575, 586, 620, 660, 662, 689, 725, 732
- Seeman, M. (I) 290, 341
- Seidenfus, J.M. (I) 230, 280
- Seiler, B. (II) 409, 476, 480
- Seiler, E. (II) 409, 480
- Selg, H. (II) 177, 184, 187, 265
- Seligman, M.E. (I) 110, 148
- Selten, R. (I) 119, 148
- Semmer, N. (II) 420, 450, 475, 481
- Sen, S.K. (II) 529, 668
- Senders, J.W. (II) 221, 261
- Sengenberger, W. (II) 441, 481
- Sentell, G.D. (I) 64, 149
- Sethi, P.S. (II) 571, 670
- Sethi, S.P. (I) 195, 222
- Settle, R.B. (I) 492, 527 - (II) 241, 260, 651, 666, 744, 765
- Severance, L.T. (I) 573, 619
- Sewell, S.W. (I) 446, 447, 469 - (II) 631, 670
- Seyffert, R. (II) 341, 348, 349, 352, 367, 369, 394, 653, 670
- Shafer, K.S. (II) 204, 259
- Shaffer, D.R. (I) 488, 530
- Shaiken, H. (II) 818, 830
- Shalker, Th.E. (I) 502, 525
- Shand, A.F. (I) 494, 530
- Shapiro, B.P. (II) 194, 197, 204, 265, 513, 670, 682, 767
- Shapiro, B.T. (I) 123, 148
- Shapiro, L. (II) 95, 171
- Sharpe, W.F. (II) 78, 171
- Shartle, C.L. (I) 2, 43
- Shaver, P.R. (I) 563, 619
- Shaw, J.C. (II) 397, 479
- Shaw, M.E. (I) 547, 563, 621, 665, 732
- Sheluga, D.A. (I) 455, 469
- Shepard, R.N. (I) 553, 621 - (II) 68, 80, 171
- Sherif, C. (I) 687, 732 - (II) 544, 546, 547, 670
- Sherif, C.W. (I) 285, 288, 291, 311, 341, 596, 621
- Sherif, M. (I) 285, 288, 291, 311, 341, 412, 469, 569, 570, 576, 621, 687, 732
- Sheth, J.N. (I) 4, 40, 85, 144, 195, 222, 369, 400, 438, 440, 443, 457, 464, 469, 473, 524, 551, 564, 590, 591, 592, 619, 621, 627, 628, 732, 734 - (II) 17, 20, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 52, 58, 61, 181, 187, 192, 194, 210, 213, 214, 216, 236, 239, 240, 256, 266, 273, 278, 333, 337, 369, 392, 510, 515, 575, 662, 670
- Shibutani, T. (I) 289, 291, 341
- Shiffirin, R.M. (II) 226, 249
- Shilliff, K.A. (II) 538, 670
- Shils, E.A. (I) 206, 220
- Shocker, A.D. (I) 455, 469 - (II) 508, 511, 512, 514, 515, 523, 524, 527, 596, 615, 663, 671
- Shoemaker, F.F. (I) 68, 147, 195, 221 - (II) 397, 398, 400, 428, 429, 432, 480
- Shoemaker, P.J. (II) 97, 165
- Shuford, E.H. (II) 136, 171
- Shuptrine, F.K. (I) 207, 222 - (II) 549, 671
- Sicherman, A. (II) 85, 128, 167
- Sidel, R. (II) 789, 833
- Sidel, V.W. (II) 789, 833
- Siedt, H.G. (II) 18, 55, 247, 2fi0, 771, 828
- Siebert, R. (II) 341, 395
- Siegel, A.E. (I) 289, 341
- Siegel, S. (I) 265, 281, 289, 341, 681, 682, 704, 706, 732
- Siegmán, A.W. (I) 375, 400
- Silberer, G. (I) 11, 43, 299, 341, 453, 468, 487, 516, 529, 569, 570, 598, 605, 619, 621, 649, 732 - (II) 22, 57, 60, 209, 240, 266, 486, 671, 682, 698, 699, 700, 704, 705, 726, 738, 750, 762, 766, 767
- Silbermann, W. (I) 91, 144
- Silk, A.J. (I) 321, 323, 339, 341, 377, 394, 627, 685, 723 - (II) 219, 266, 352, 394, 500, 504, 505, 508, 510, 526, 671
- Silverman, I. (II) 45, 51, 61
- Silverthorne, C.P. (I) 577, 621
- Silvey, S.D. (II) 296, 337
- Simchowitz, H. (II) 220, 266
- Simitis, S. (II) 852, 853, 859
- Simmel, G. (I) 155, 176, 222
- Simmel, M. (I) 482, 524
- Simmonds, K. (II) 530, 671
- Simmons, W.R. (II) 227, 266
- Simon, H.A. (I) 7, 8, 9, 31, 43, 153, 167, 219, 222, 696, 730 - (II) 10, 18, 59, 61, 67, 69, 76, 100, 158, 169, 171, 397, 479, 641, 671
- Simon, H.M. (II) 275, 276, 282, 337
- Simon, K. (I) 707, 723
- Simon, L. (II) 508, 671

- Simon, M.F. (II) 211, 266
 Simon, R. (II) 344, 394
 Simonton, D.K. (II) 402, 404, 481
 Simpson, H.M. (II) 235, 262
 Simpson, R.H. (II) 180, 190, 249
 Sims, J.T. (I) 715, 734 - (II) 555, 674
 Singelmann, P. (I) 671, 673, 732
 Singer, D. (I) 557, 610
 Singet-, E. (I) 209, 217, 283, 285, 287, 288, 292, 295, 297, 298, 337
 Singer, J.E. (I) 287, 341, 494, 496, 497, 530
 Singer, R.P. (I) 501, 526
 Singh, R.J. (II) 404, 481
 Singson, R.L. (I) 457, 470
 Sissor, J.Z. (II) 510, 671
 Six, B. (I) 412, 439, 461, 470, 56, 538, 584, 596, 597, 608, 621 - (II) 216, 223
 Six, U. (I) 206, 213 - (II) 93, 171, 215, 2fi0, 365, 390
 Sixtl, F. (I) 545, 621 - (II) 92, 171, 237, 266
 Skelly, F.R. (II) 47, 61, 191, 266
 Skinner, B.F. (I) 178, 475, 530 - (II) 7, 61
 Slalter, S. (II) 530, 671
 Slattum, V. (I) 490, 532 - (II) 211, 245, 269
 Slocum, J.W. (I) 200, 222
 Slovic, P. (II) 68, 69, 80, 84, 141, 164, 165, 171, 520, 521, 671
 Slusher, E.A. (I) 708, 731
 Smelser, N.J. (I) 155, 156, 159, 160, 171, 173, 176, 220, 222
 Smith, C.R. (I) 674, 725
 Smith, E.M. (II) 202, 213, 266
 Smith, G. (I) 294, 339
 Smith, G.H. (I) 416, 470, 507, 530 - (II) 211, 213, 239, 266
 Smith, S. (II) 228, 262
 Smith, S.A. (II) 227, 252
 Smith, W.P. (I) 706, 728
 Smith, W.R. (II) 410, 481
 Snyder, C.R. (I) 304, 341
 Snyder, M. (I) 574, 621, 677, 732
 Snygg, D. (II) 23, 61
 Sodhi, K.S. (I) 412, 470
 Sörbom, D. (II) 282, 285, 287, 288, 292, 294, 296, 299, 300, 301, 302, 323, 325, 329, 334, 337
 Solomon, E. (I) 490, 532 - (II) 211, 245, 269
 Solomon, R. (I) 562, 621 - (II) 237, 267
 Solomon, R.L. (II) 183, 237, 266
 Sommer, R. (II) 266
 Sommer, W. (II) 43, 61
 Songer, E. (I) 488, 524
 Sosa, E. (II) 275, 337
 Soucie, R.M. (I) 376, 400
 Souder, W.E. (II) 497, 671
 Soutar, G.N. (II) 515, 669
 Sowter, A.P. (II) 190, 198, 254, 541, 558, 563, 660, 671
 Specht, G. (I) 10, 11, 43, 187, 222 - (II) 680, 682, 686, 696, 727, 747, 756, 759, 760, 766, 767, 768
 Specht, K.G. (I) 155, 222
 Speckart, G. (II) 276, 318, 331
 Speller, D. (I) 128, 144
 Speher, D.E. (II) 215, 231, 232, 257
 Spence, A.M. (I) 82, 148
 Spence, D.P. (II) 224, 255, 266, 267
 Spence, H.E. (II) 636, 671
 Spence, K.W. (I) 475, 530
 Spencer, L. (II) 383, 390
 Spetzler, C.S. (II) 136, 171
 Spiegel, B. (I) 1, 2, 6, 7, 29, 43, 404, 423, 424, 425, 426, 427, 470, 604, 621, 646, 732 - (II) 14, 40, 46, 61, 179, 180, 181, 182, 190, 201, 206, 207, 209, 210, 212, 213, 217, 219, 220, 221, 222, 228, 238, 242, 245, 267, 341, 365, 380, 394, 600, 638, 671, 843, 859
 Spitzer, R.L. (II) 80, 171
 Spranger, E. (I) 560, 621
 Springer, A. (II) 595, 671
 Srinivasan, V. (I) 455, 469 - (II) 512, 514, 515, 516, 518, 521, 523, 524, 525, 527, 528, 657, 661, 668, 671
 Srivastava, R.K. (II) 511, 658
 Staats, A.W. (I) 433, 470, 502, 508, 530, 579, 661, 622 - (II) 235, 267
 Staats, C.K. (I) 433, 470, 502, 508, 530, 579, 621, 622 - (II) 235, 267
 Stackhouse, R.H. (II) 384, 391
 Stadler, M. (I) 514, 529
 Staehn, R. (I) 128, 148 - (II) 22, 60
 Staël von Holstein, C.A.S. (II) 135, 136, 171, 172
 Stäudel, T. (II) 159, 162
 Stafford, J. (II) 555, 659
 Stafford, J.E. (I) 209, 210, 222, 289, 292, 296, 298, 301, 341, 342 - (II) 181, 189, 202, 253, 267
 Stahelsky, A.J. (I) 677, 683, 727
 Stankowski, A. (II) 572, 671
 Stanley, J.C. (I) 22, 38 - (II) 44, 55, 177, 184, 252, 276, 331
 Stanovsky, G. (II) 682, 768
 Stanton, R.R. (I) 201, 219
 Stanton, W.W. (I) 451, 460
 Stapel, J. (II) 542, 552, 671
 Stapleton, D.C. (II) 301, 337
 Star, S.A. (I) 284, 342
 Starch, D. (II) 219, 267, 364, 394, 615, 671

- Stark, H. (II) 679, 768
 Stasser, G. (II) 79, 172
 Stauss, B. (I) 135, 143 -
 (II) 686, 768
 Stauss, F.F. (II) 136, 168
 Steadman, M. (II) 218,
 223, 267
 Steele, H.L. (II) 214, 267
 Steers, R.M. (II) 435, 481
 Steffenhagen, H. (II) 13,
 61, 218, 261, 492, 589,
 604, 641, 666, 671
 Stefflre, V.J. (II) 511, 514,
 671
 Stegmüller, W. (II) 132,
 172, 272, 337, 854, 859
 Stein, M.J. (II) 397, 470,
 481
 Steinbach, J. (II) 383, 394
 Steinberg, E. (I) 451, 460
 Steiner, G. (I) 167, 222 -
 (II) 582, 665
 Steiner, G.A. (II) 273, 335,
 368, 393
 Steiner, I.D. (II) 462, 467,
 481
 Steinmann, D. (II) 80, 165
 Steinmann, G. (II) 825,
 826, 833
 Seitz, L. (II) 448, 479
 Stember, C.H. (I) 351, 396
 Stephan, W.G. (I) 677, 732
 Stephens, L.F. (II) 537,
 671
 Stephenson, R. (I) 457, 465
 Stern, B.L. (I) 90, 146 -
 (II) 631, 634, 672
 Stern, L.W. (I) 198, 221,
 629, 687, 712, 713, 716,
 732 - (II) 618, 656, 662,
 728, 746, 768
 Stern, W. (I) 473, 530
 Stern, W.L. (I) 159, 175,
 184, 197, 215, 222, 223
 Sternthal, B. (I) 361, 400,
 629, 678, 699, 732 - (II)
 226, 235, 251, 300, 330
 Stewart, J.B. (II) 185, 267
 Stewart, T.R. (II) 80, 265
 Stevens, S.S. (II) 672
 Stidsen, R. (I) 627, 731
 Stiegler, B. (II) 437, 475
 Stigler, G.J. (I) 49, 82, 92,
 148
 Stiglitz, J.E. (I) 84, 123,
 149
 Stiksrud, H.A. (I) 560,
 561, 622
 Stillerman, R. (II) 401, 477
 Stillwell, W.G. (II) 115,
 156, 163, 172
 Stocker-Kraichgauer, G.
 (II) 462, 481
 Stoetzel, J. (II) 543, 672
 Stagdill, R. (I) 347, 400
 Stone, D.R. (II) 133, 172
 Stonequist, E.V. (I) 290,
 342
 Stosberg, M. (I) 548, 622
 Stotland, E. (I) 296, 308,
 337, 342, 541, 579, 601,
 615
 Stouffer, S.A. (I) 284, 342,
 547, 622
 Stout, R.G. (II) 563, 672
 Strang, W.A. (I) 632, 657
 Strasser, J. (II) 770, 834
 Strauss, H.M. (I) 295, 342
 Strauss, M.A. (II) 416, 481
 Straussmann, J. (I) 276,
 281
 Strebel, H. (II) 497, 498,
 672, 686, 768
 Streissler, E. (I) 51, 55, 66,
 103, 104, 118, 119, 149
 - (II) 7, 61, 236, 267
 Streissler, M. (I) 104, 148,
 149 - (II) 7, 61, 236, 267
 Streufert, S. (I) 15, 39,
 574, 622, 687, 733 - (II)
 46, 57, 412, 480
 Strickland, K.H. (I) 707,
 726
 Stroebe, W. (I) 318, 342
 Strong, E.C. (II) 228, 267
 Strong, E.K. (II) 369, 395
 Strong, S.R. (I) 380, 400
 Strongman, K.T. (I) 494,
 530
 Strothmann, K.-H. (II) 4,
 61, 339, 394
 Strotzka, H. (II) 802, 834
 Strümpel, B. (I) 5, 16, 40,
 96, 97, 149, 157, 217,
 223, 227, 230, 234, 238,
 240, 244, 250, 253, 258,
 259, 260, 262, 264, 265,
 266, 269, 278, 279, 280,
 281, 583, 622
 Stuhlmann, U. (II) 682,
 768
 Stupening, E. (I) 98, 143
 Sturdivant, F.D. (I) 197,
 222
 Sturman, St.S. (I) 198, 221
 Suchman, E.A. (I) 284,
 342, 547, 622
 Suchman, L. (II) 87, 163
 Suchner, R.W. (I) 660,
 662, 714, 729
 Suci, G.J. (I) 425, 467,
 548, 563, 564, 568, 618
 Süllwold, F. (I) 537, 545,
 621 - (II) 236, 267
 Sullivan, D.S. (II) 51, 61
 Suls, J. M. (I) 287, 293, 342
 Summers, G.F. (I) 545,
 621
 Summers, J. (II) 520, 521,
 669
 Summers, J.O. (I) 128,
 149, 321, 323, 338, 342,
 367, 368, 396 - (II) 68,
 128, 165, 170, 231, 267
 Sundhoff, C. (II) 578, 672
 Suppes, P. (II) 89, 90, 132,
 168, 171, 172
 Svenson, O. (II) 100, 103,
 169, 172
 Swasy, J.L. (I) 389, 400
 Sweeney, T.W. (II) 17, 59
 Sweitzer, R.W. (I) 423,
 450, 467 - (II) 630, 668
 Swinth, R. C. (I) 697, 698,
 724
 Swinth, R.L. (I) 348, 395
 Swinyard, W.R. (II) 582,
 672
 Szalai, A. (I) 254, 281
 Szybillo, G.H. (II) 536,
 539, 663
 Szybillo, G.J. (II) 179,
 200, 203, 207, 208, 232,
 241, 257, 267, 304, 337

- Tack, W.H. (II) 141, 172
 Taeuber, K. (I) 508, 529
 Tagliacarne, G. (II) 621,
 Tajfel, H. (I) 411, 470 -
 (II) 469, 481
 Takas, A. (II) 683, 768
 Talarzyk, W. W. (I) 438,
 458, 460, 469 - (II) 213,
 240, 266
 Tamsons, H. (II) 200, 211,
 244, 262
 Tannenbaum, P.H. (I)
 318, 333, 425, 467, 548,
 563, 564, 618
 Tanter, R. (I) 687, 733
 Taplin, W. (II) 585, 672
 Tate, R.S. (I) 450, 470
 Tatharn, R.L. (I) 704, 720
 Tausch, A.M. (II) 383, 394
 Tausch, R. (I) 128, 145,
 352, 397, 654, 733
 Tautu, P. (II) 141, 172
 Taylor, C.W. (II) 410, 481
 Taylor, D.W. (II) 463, 481
 Tayler, I.A. (II) 470, 481
 Taylor, J. (I) 366, 369, 400
 - (II) 461, 462, 481
 Taylor, J.L. (I) 369, 389,
 401, 696, 734
 Taylor, J.R. (II) 20, 62
 Taylor, J.W. (I) 325, 342
 - (II) 17, 61
 Taylor, L.D. (II) 388, 395
 Taylor, R.G. (I) 380, 400
 Taylor, R.N. (II) 76, 154,
 168
 Teach, R. (II) 508, 524, 668
 Teas, K.R. (II) 304, 337
 Tedeschi, J.T. (I) 177, 223,
 571, 622, 633, 636, 640,
 644, 645, 648, 649, 650,
 651, 653, 675, 726, 733
 Teger, A.I. (I) 681, 683,
 733
 Teich, L. (II) 804, 834
 Tesser, A. (I) 570, 622
 Tessler, R.C. (II) 301, 330
 Thämet, K. (II) 448, 475
 Thams, R. (II) 200, 211,
 244, 262
 Theisen, P. (II) 548, 672
 Thews, G. (I) 506, 130
 Thibaut, J.W. (I) 177, 183,
 223, 634, 639, 643, 648,
 669, 670, 671, 681, 682,
 684, 727, 733
 Thom, N. (II) 698, 765
 Thomae, H. (I) 474, 482,
 531 - (II) 4, 18, 61, 233,
 267
 Thomas, H. (II) 97, 134,
 161, 165, 166
 Thomas, L. (I) 554, 622 -
 (II) 677, 761
 Thompson, C.C. (II) 359,
 395
 Thompson, St.R. (II) 602,
 672
 Thomssen, W. (II) 53, 59
 Torelli, H.B. (I) 64, 79,
 98, 124, 125, 149
 Thorelli, S.V. (I) 79, 98,
 124, 149
 Thorndike, E.L. (I) 475,
 531
 Throop, W.F. (I) 707, 726
 Thurstone, L.L. (I) 437,
 470, 536, 546, 561, 622
 - (II) 527, 558, 672
 Tichenor, P. J. (I) 320, 342
 Tietz, B. (I) 605, 622 - (II)
 348, 395, 569, 584, 623,
 628, 637, 672
 Tietz, R. (I) 119, 148, 714,
 733
 Tigert, D. (I) 195, 198,
 223, 448, 460, 465 - (II)
 508, 524, 668
 Tigert, D.J. (I) 447, 470 -
 (II) 577, 672
 Timaeus, E. (I) 374, 391, 400
 Timmer, D. (II) 208, 267
 Tinbergen, N. (I) 474, 531
 Tinker, M.A. (II) 220, 267
 Titchener, E.B. (II) 454,
 472, 481
 Tittle, C.R. (I) 441, 470,
 564, 596, 598, 622
 Tittler, B.I. (I) 596, 621
 Tobin, J. (I) 8, 44
 Toda, M. (II) 116, 172
 Tolley, B.St. (II) 235, 251,
 373, 391
 Tolman, E. (II) 213, 268
 Tolman, E.C. (I) 436, 470,
 475, 476, 531 - (II) 18,
 61
 Tom, G. (I) 500, 531
 Tom, S.Jr. (I) 488, 522
 Toman, R.J. (II) 198, 258,
 540, 541, 546, 640, 663
 Tomkins, S.S. (I) 494, 531
 Topritzhofer, E. (II) 192,
 215, 216, 268, 273, 277,
 338, 558, 602, 603, 606,
 607, 608, 609, 610, 670,
 672
 Torgerson, L.R. (I) 545,
 552, 553, 623
 Togerson, W.S. (II) 69,
 92, 172, 173, 238, 268,
 526, 672
 Torrance, E.P. (II) 403,
 404, 405, 416, 418, 419,
 481
 Toso, H.L. (I) 348, 400,
 628, 691, 733
 Townes, B.D. (II) 88, 260
 Townsend, R. (II) 358, 395
 Travers, R.M. (II) 178,
 268, 419, 481
 Traxel, W. (II) 177, 179,
 234, 268
 Treffinger, D.J. (II) 406,
 482
 Tremblay, G. (I) 501, 526
 Triandis, H.C. (I) 537,
 546, 556, 562, 567, 572,
 575, 576, 578, 579, 585,
 597, 623 - (II) 464, 481
 Triffin, R. (II) 559, 672
 Triplett, N. (II) 467, 481
 Trojan, A. (II) 783, 800,
 802, 827, 834
 Trojan, A. (II) 783, 800,
 802, 827, 834
 Troidahl, V.C. (I) 318,
 319, 342, 385, 400
 Troidahl, V.L. (II) 575,
 576, 672
 Troll, K. (I) 453, 470
 Trommsdorff, G. (II) 463,
 478
 Trommsdorff, V. (I) 424,
 442, 443, 444, 470, 549,

- 550, 551, 552, 602, 605,
623 - (II) 210, 213, 237,
268, 317, 318, 324, 338,
508, 520, 561, 639, 672
- Trux, W. (II) 710, 764
- Tuchtfeld, E. (I) 52, 149
- Tuck, R.T.J. (II) 616, 673
- Tucker, C.R. (II) 299,
338
- Tucker, M. (II) 404, 482
- Tucker, W.T. (I) 296, 342,
631, 733
- Tukey, J.W. (II) 111, 168,
282, 338
- Tull, D. (II) 197, 200, 202,
268
- Tull, D.S. (II) 47, 51, 61,
179, 184, 255, 554, 673
- Tullock, G. (I) 153, 223
- Turczak, W. (II) 777, 778,
834
- Turk, J. (I) 388, 400
- Turner, E.S. (II) 341, 395
- Turner, J.L. (I) 647, 733
- Turner, M.E. (II) 282, 337
- Turner, R.H. (I) 288, 294,
295, 342
- Turoff, M. (II) 79, 168
- Tversky, A. (I) 293, 342 -
(II) 9, 61, 69, 89, 101,
102, 103, 132, 158, 162,
167, 168, 172
- Twedt, D.W. (I) 3, 5, 44
- Twyman, T. (II) 601, 610,
- Tybout, A.M. (I) 361, 400
- (II) 47, 49, 62, 300,
330
- Tyebjee, T.T. (I) 455, 470
- Uebele, H. (II) 585, 664
- Überla, K. (II) 283, 338
- Udris, I. (II) 450, 481
- Uhl, J. (II) 539, 546, 673
- Uhl, K.P. (II) 207, 208,
248
- Ulardt, I. von (II) 84, 167
- Ulich, E. (II) 425, 446, 482
- Ulmer, P. (I) 77, 149
- Ulrich, W. (II) 399, 470,
482
- Ulvila, J.W. (II) 88, 154,
161
- Upmeyer, A. (I) 512, 531
- Upshaw, H.S. (II) 19, 62
- Urban, Ch.D. (I) 196, 215
- Urban, G.L. (I) 167, 219
- (II) 367, 392, 500,
504, 505, 508, 510, 513,
514, 515, 516, 526, 662,
671, 673
- Urbschat, R. (II) 39, 62
- Urry, J. (I) 283, 291, 295,
343
- Utz, H.W. (II) 722, 747,
760, 768
- Uusitalo, L. (I) 600, 623
- Valenzi, E.R. (II) 200, 203,
204, 208, 244, 248, 268,
556, 655
- Valins, S. (I) 493, 494, 497,
531
- Van Dam, R. (I) 319, 342,
385, 400
- Van Den Ban, A.W. (I)
319, 343
- Vandervelde, E. (II) 795,
796, 807, 834
- Varela, J.A. (I) 33, 34, 44,
359, 360, 361, 377, 389,
401
- Varian, H.R. (II) 246, 268
- Veblen, Th. (I) 164, 205,
223, 263, 281 - (II) 16,
62, 556, 673
- Veiders, W.W. (II) 806, 829
- Venkatesan, M. (I) 211,
223, 299, 300, 343, 569,
609 - (II) 17, 21, 47, 56,
61, 62, 183, 240, 252,
268, 383, 395, 544, 667
- Vennemann, P. (II) 585,
657
- Verba, S. (I) 153, 223 -
(II) 680, 683, 727, 734
- Verdoon, P. J. (II) 189, 253
- Verna, M.E. (II) 383, 395
- Vernon, P.E. (I) 560, 607
- Verooff, J. (I) 478, 519, 531
- Verplanck, W.S. (I) 652,
733
- Vershofen, W. (II) 9, 62,
201, 268
- Vetter, H. (I) 23, 44, 541,
569, 576, 609 - (II) 240,
252, 276, 338
- Vicary, J. (II) 223, 268
- Vidale, L.M. (II) 605, 673
- Villani, C. (II) 84, 160
- Vilmar, F. (I) 121, 149
- Vinacke, (I) 412, 470
- Vincent, J.E. (I) 698, 722
- Vine, (I) 375, 394
- Vinson, D.W. (I) 561, 599,
600, 623
- Vlek, C. (II) 70, 172
- Volkmann, J. (I) 294, 334
- (II) 43, 62
- Volpert, W. (II) 420, 444,
482
- Vonderach, G. (I) 251, 281
- Vornberger, E. (II) 213,
261
- Voss, K.F. (II) 804, 832
- Vroom, V.H. (I) 475, 514,
531 - (II) 18, 62
- Wack, P. (II) 12, 62
- Wacker, A. (I) 515, 531
- Wacker, J.G. (II) 304, 337
- Wacker, D. (I) 107, 149,
150
- Wackman, D.B. (I) 150,
206, 208, 223 - (II) 384,
395
- Waddell, C. (II) 235, 259
- Waddle, G.L. (II) 193,
245, 269
- Wagenaar, W. (II) 70, 132,
172, 173
- Wagener, H.J. (I) 111,
120, 150
- Wagner, G. (II) 141, 172
- Wagner, H.M. (II) 86, 172
- Wagner, J. (I) 107, 150
- Wagner, P. (II) 484, 583,
587, 673
- Wagner, R. (II) 806, 833
- Wahl-Terlinden, U. (II)
777, 778, 827
- Waid, C.C. (II) 115, 171
- Wakenhut, R. (I) 427, 464,

- 555, 556, 562, 598, 612, 623
Wald, A. (II) 146, 172
Wallach, M.A. (II) 93, 168, 403, 404, 405, 406, 408, 419, 482
Wallbott, H. (II) 822, 833
Wallbott, H.G. (I) 375, 399
Wallendorf, M. (I) 157, 197, 198, 200, 224, 628, 633, 640, 641, 642, 643, 644, 650, 735
Wallsten, T.S. (II) 65, 91, 134, 136, 173
Walster, E. (I) 177, 223, 487, 523, 679, 680, 733, 734
Walster, E.H. (I) 368, 380, 393
Walster, G.W. (I) 177, 223, 679, 680, 733, 734
Walter-Busch, E. (II) 52, 62
Walters, C.G. (II) 641, 673
Walters, R. (II) 53, 55
Walters, R.H. (I) 580, 607 - (II) 729, 761
Walters, R.M. (I) 509, 519
Walton, R.E. (I) 644, 709, 734
Wandel, I. (I) 560, 617
Wapner, S. (II) 408, 482
Ward, S. (I) 102, 106, 107, 150, 206, 208, 213, 223 - (II) 6, 62, 382, 384, 390, 395
Ward, W.C. (II) 407, 475
Warner, D.S. (I) 341, 348, 395
Warner, L.G. (II) 439, 471, 585, 623 - (II) 19, 62
Warner, W.L. (I) 200, 223
Warren, L. (I) 577, 610
Warshaw, M.R. (II) 596, 657
Warshaw, P.R. (I) 455, 471 - (II) 379, 395
Wartella, E. (I) 107, 150
Warwick, K.M. (II) 396, 480
Wason, P.C. (I) 580, 623
Waters, K.L. (II) 200, 204, 207, 208, 262
Waters, L.K. (I) 302, 340
Watrin, Chr. (I) 183, 222
Watson, J.B. (I) 477, 531
Watson, R.J. (II) 35, 62
Waung, S. (I) 552, 623
Weale, W.B. (II) 634, 673
Webb, E.J. (I) 2, 44, 510, 531 - (II) 48, 62, 590, 673, 843, 859
Webdale, A.M. (II) 203, 252
Weber, E. (II) 295, 338
Weber, E.H. (II) 176, 268
Weber, H.H. (II) 12, 62
Weber, J.E. (I) 300, 301, 343
Weber, K. (II) 498, 673
Weber, M. (I) 20, 25, 44, 50, 51, 55, 56, 150, 155, 165, 168, 181, 183, 223, 582, 623 - (II) 23, 62, 702, 768
Weber, S.J. (II) 183, 268
Webster, F.E. (I) 377, 387, 401 - (II) 214, 268
Webster, F.E. Jr. (I) 685, 734
Weckbach, S. (I) 76, 132, 141
Weede, E. (II) 177, 268, 285, 300, 338
Weeks, D.G. (II) 282, 289, 295, 331, 338
Wegener, B. (I) 543, 544, 624
Wegner, D. (I) 378, 401
Weick, K. (I) 365, 393
Weigl, K.C. (II) 179, 257
Weinberg, P. (I) 184, 223 - (II) 213, 268, 519, 581, 595, 599, 644, 656, 673
Weinberger, M.G. (II) 211, 244, 264
Weiner, B. (I) 474, 478, 531 - (II) 706, 768
Weiner, J. (I) 697, 734 - (II) 179, 240, 242, 268
Weiner-Regan, J. (I) 492, 532
Weinert, A.B. (I) 3, 44
Weisbrod, B.A. (II) 797, 834
Weisenberg, M. (I) 573, 625
Weiserbs, D. (II) 388, 395
Weiss, D.L. (II) 611, 673
Weiss, J.J. (II) 86, 173
Weiss, R.F. (I) 579, 613, 624
Weiss, W. (I) 653, 726
Weissberg, N.C. (I) 536, 624
Weisskopf-Joelson, E. (II) 463, 482
Weitz, S. (I) 375, 401
Weitzig, J.K. (II) 747, 757, 768
Wellek, A. (II) 221, 268
Weh, W. (II) 235, 259
Weh, W.D. (I) 195, 198, 207, 221, 223, 447, 471 - (II) 227, 235, 242, 268, 269, 642, 673
Weltz F. (II) 780, 830
Welzel, H. (II) 215, 232, 263, 354, 394, 755, 766
Wendt, D. (II) 79, 140, 173
Wendt, G. (II) 812, 829
Wenzel, H.U. (II) 341, 342, 395
Werbik, H. (II) 213, 269
Werner, C.H. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
Werner, E.E. (II) 402, 407, 473
Werner, R. (II) 760, 768
Wertheimer, M. (II) 219, 269, 542, 673
Werts, C.E. (II) 185, 215, 292, 293, 300, 302, 304, 306, 308, 337, 338
West, M. (II) 358, 396
Westbrook, R.A. (II) 20, 62
Westie, F.R. (I) 441, 462, 535, 610
Westmeyer, H. (I) 36, 44, 345, 395
Wheatley, J.J. (II) 179, 204, 211, 234, 244, 269, 596, 673

- Wheeler, D. (I) 698, 722
 Wheeler, L. (I) 496, 530
 Whipple, T. (II) 383, 391
 White, B.J. (I) 687, 732
 White, J.S. (II) 26, 62
 White, Ph.D. (II) 211, 269
 Whitmyre, J. W. (II) 463, 469, 474
 Whittaker, J.O. (I) 574, 624
 Whyte, W.H. Jr. (I) 212, 224
 Wicker, A.W. (I) 439, 471, 596, 599, 624 - (II) 18,
 Wicklund, R.A. (I) 332, 334, 487, 488, 489, 490, 520, 521, 532, 570, 571, 624 - (II) 211, 240, 245, 269, 651, 658
 Widmaier, U. (II) 814, 815, 816
 Widrick, S.M. (II) 552, 673
 Wiebe, G.D. (II) 727, 768
 Wiedmann, K.P. (II) 713, 752, 767, 768
 Wied-Nebbeling, S. (II) 535, 673
 Wiegele, O. (I) 367, 400 - (II) 17, 61
 Wiehn, E.R. (II) 746, 765
 Wieken, K. (I) 75, 80, 93, 130, 133, 135, 138, 139, 148, 150 - (II) 823, 833
 Wieken, W. (I) 560, 617
 Wieken-Mayser, M. (I) 507, 525
 Viele, E. (II) 599, 600, 673
 Wiener, M. (I) 375, 378, 397, 401
 Wiens, A.N. (I) 375, 395
 Wiese, G. (II) 845, 846, 850, 859
 Wildermuth, R. (I) 680, 723
 Wildt, A.R. (II) 608, 673
 Wiley, D.E. (II) 282, 292, 293, 300, 338
 Wilken, W. (II) 682, 768
 Wilkening, E.A. (I) 323, 343
 Wilkes, M.W. (II) 341, 395
 Wilkie, W. (I) 128, 150
 Wilkie, W.L. (I) 439, 448, 460, 471, 500, 529, 538, 550, 624 - (II) 20, 55, 213, 231, 269, 378, 395, 508, 518, 521, 673
 Wilkinson, J.F. (II) 618, 674
 Willett, R.P. (I) 177, 224, 358, 389, 401, 484, 525, 654, 695, 734 - (II) 644, 664
 Williams, M. (I) 378, 379, 380, 381, 392, 397
 Williams, M.A. (I) 284, 291, 343
 Williams, R.A. (I) 284, 342, 599, 624
 Willis, R.H. (I) 290, 337, 343
 Wilson, C.L. (II) 596, 674
 Wilson, D.R. (I) 693, 694, 722
 Wilson, D.T. (I) 177, 224, 316, 325, 340, 343, 350, 351, 369, 393, 400, 590, 624, 628, 675, 706, 728, 734 - (II) 20, 62, 279, 317, 318, 339
 Wilson, W.R. (II) 47, 55
 Wimmer, F. (I) 135, 150
 Wimmer, R.M. (II) 188, 235, 258, 269
 Wind, J. (I) 198, 224
 Wind, Y. (I) 387, 401, 448, 463, 554, 624 - (II) 516, 517, 518, 528, 661, 674, 715, 762
 Windal, P. (II) 611, 673
 Windisch, R. (I) 57, 86, 119, 150
 Winer, B.J. (II) 177, 269
 Winick, Ch. (II) 594, 674
 Winkelvoss, H. (II) 800, 802, 827, 830
 Winkler, A. (I) 418, 421, 423, 471
 Winkler, R.L. (II) 133, 134, 135, 140, 173
 Winn, M. (I) 105, 150
 Winter, F.W. (II) 232, 237, 238, 269
 Winter, W.L. (II) 340, 348, 395
 Winterfeldt, D. von (II) 76, 88, 98, 117, 124, 128, 129, 136, 154, 164, 171, 173
 Winters, L.C. (II) 365, 395
 Winzer, R. (II) 448, 473
 Wisudha, A. (II) 84, 86, 166
 Wiswede, G. (I) 124, 150, 153, 155, 157, 164, 165, 166, 187, 188, 192, 196, 198, 201, 204, 207, 211, 212, 222, 224, 310, 325, 343, 490, 516, 532 - (II) 2, 4, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 21, 26, 27, 33, 34, 53, 62, 206, 211, 215, 241, 245, 269
 Witkin, H. (II) 408, 412, 482
 Witkin, H.A. (II) 408, 482
 Witt, D. (II) 221, 223, 269
 de Witt, S. (II) 785, 827
 Witte, E. (I) 37, 44 - (II) 398, 482
 Wodtke, K.H. (II) 405, 482
 Wöhe, G. (II) 348, 395, 483, 486, 637, 674
 Wölm, D. (II) 715, 768
 Wohlfahrt, E. (II) 220, 269
 Wolber, U. (II) 141, 172
 Wald, H. (II) 276, 282, 339
 Wolf, A. (II) 365, 395
 Wolf, H.E. (I) 418, 471
 Wolf, J. (II) 805, 834
 Wolfe, H.B. (II) 605, 673
 Wolfe, H.D. (II) 359, 395
 Woll, A. (I) 126, 150
 Wonnakott, R.J. (II) 282, 283, 338
 Wonnakott, T.H. (II) 282, 283, 338
 Wood, S. (II) 384, 390
 Woodlock, J.W. (II) 501, 502, 503, 660
 Woodside, A.G. (I) 349, 350, 369, 389, 400, 401, 564, 624, 628, 629, 692, 693, 694, 696, 715, 734

- (II) 19, 55, 179, 193,
197, 204, 214, 239, 245,
250, 269, 317, 330, 379,
390, 554, 555, 674
- Woodworth, R.S. (I) 475,
493, 532
- Wooler, S. (II) 69, 166
- Worchel, S. (I) 488, 492,
524, 532, 654, 683, 686,
734, 735
- Worrall, C. (I) 573, 620
- Worthy, M. (I) 654, 735
- Wright, E. (II) 180, 190,
249
- Wright, J.M. (I) 547, 563,
621
- Wright, J.S. (II) 340, 348,
395
- Wright, P. (I) 321, 328,
343 - (II) 10, 63, 509,
520, 521, 674
- Wright, S. (II) 281, 282,
338
- Wünderick-Meissen, H.
(II) 369, 395
- Wundt, W. (I) 474, 532 -
(II) 43, 63, 176, 269
- Wurbacher, G. (I) 208, 224
- Wurm, S. (II) 795, 834
- Wyckham, R. G. (I) 450,
471
- Wygotski, L.S. (II) 178,
269
- Yamamoto, K. (II) 405,
482
- Yankelovich, D. (I) 230,
252, 281
- Yelin, M. (I) 707, 723
- Yerkes, R.M. (I) 506, 532
- (II) 233, 269
- Yitzhak, V. (II) 407, 479
- Yntema, D.B. (II) 69, 173
- Young, P.T. (I) 475, 494,
532
- Young, S. (II) 228, 237,
269
- Younts, C.M. (I) 700, 728
- Yuchtman-Yaar, E. (I) 268,
281
- Yukl, G.A. (I) 651, 706,
725, 735
- Zacharias, G. (II) 360, 395
- Zahn, E. (I) 16, 40, 157,
164, 192, 193, 217, 223,
224, 244, 279
- Zajonc, R.B. (I) 485, 532,
567, 568, 570, 577, 586,
624 - (II) 21, 63, 467,
482, 589, 667
- Zaltman, G. (I) 157, 197,
198, 200, 224, 627, 628,
630, 632, 633, 640, 641,
642, 643, 644, 650, 653,
721, 728, 735 - (II) 36,
47, 49, 62, 63, 272, 275,
277, 302, 339, 399, 482,
675, 683, 764
- Zangemeister, Ch. (II)
497, 674
- Zankll, H.L. (II) 344, 395
- de Zeeuw, G. (II) 132, 173
- Zehnpfennig, H. (I) 542,
543, 545, 548, 553, 555,
556, 565 - (II) 305, 337
- Zeigler, Sh.K. (II) 340,
348, 395
- Zeiss, A. (I) 499, 528
- Zellentini, G. (II) 811, 834
- Zernach, M. (I) 501, 532
- Zentes, J. (II) 348, 354,
395, 569, 584, 585, 672
- Zetterberg, H.L. (I) 54,
55, 150, 160, 168, 200,
205, 219, 224
- Ziegler, B. (I) 124, 150
- Ziegler, R. (II) 271, 282,
333
- Zielske, H.A. (II) 189,
228, 229, 270, 591, 674
- Zikmund, W. (II) 17, 63
- Ziler, R.C. (I) 352, 353,
401
- Zilleßen, H. (I) 605, 625 -
(II) 775, 785, 827, 834
- Zimbardo, P.G. (I) 439,
471, 494, 497, 498, 513,
514, 527, 532, 573, 625
- (II) 217, 264
- Zimmermann, E. (II) 275,
276, 339
- Zimmermann, H. J. (II)
496, 674
- Zimny, G.H. (II) 41, 63,
176, 270
- Zinnes, J.L. (II) 90, 132,
172
- Zins, M.A. (II) 232, 250
- Zöllner, J.F. (II) 220, 270
- Zola, I.K. (II) 818, 830
- Zoll, R. (II) 783, 824, 828
- Zufryden, F. (II) 528, 674
- Zwicker, E. (I) 184, 223
- Zwicky, F. (II) 462, 482

Sach-Register

Wegen der engen inhaltlichen Verschränkung erhielten die Bände „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ (I) und „Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie“ (II) *gemeinsame* Register, die in gleicher Weise in beiden Bänden enthalten sind. Die Seitenangaben sind durch die entsprechende Kennzeichnung - „(I)“ bzw. „(II)“ - jeweils den Bänden zugeordnet.

- Absatzformen (I) 174
- Absatzketten (II) 567
- Absatz-Marketing (II) 677
- Absatzmethode (II) 244ff.
- Absatzpolitik (I) 80
- Absatzrisiko (I) 87, 88
- Absatzsystem (I) 174
- Absatzwege (I) 171, (II) 618
- Abschöpfungsstrategie (II) 565
- Adaptations-Niveau-Theorie (II) 545
- „Adequacy-Importante-Model“ (II) 519
- Ad-hoc-Gruppen (I) 687f.
- „Adjective Checklist“-Technik (I) 412
- Adaptions-Prozeß-Modell (Robertson) (II) 373
- Ähnlichkeit (I) 293
- AGIL-Schema (I) 160
- AIDA-Formel (II) 5, 216f., 233, 271, 367f., 581
- AIDCA-Regel (II) 581
- Akkordschere (II) 425
- Aktivierungsforschung (II) 233, 704
- Aktivierungsmessung (I) 504, (II) 234f.
 - Beobachtung unspezifischer motorischer Reaktionen (II) 234
 - Durchblutung der Gesichtshaut (II) 234
 - Elektronenzephalogramm (EEG) (I) 234, (II) 504
 - Elektromyographie (I) 504
 - Fotokardiographie (I) 505
 - Kardiotachometrie (I) 506
 - Kerntemperatur (I) 506
 - Mikrovibration (I) 505
 - Plethysmographie (I) 505
 - Fotoplethysmographie (I) 505
 - Volumenplethysmographie (I) 505
 - Pupillenreaktion (II) 234
 - Phonokardiographie (I) 505
 - psychogalvanischer Reflex (PGR) (I) 234, (II) 504
 - „Personal product response“ (PPR) (II) 235
 - Spirometrie (I) 506
 - Validität der Aktivierungsmessung (I) 506
- Aktualgenese (II) 43
- Allokation, optimale (I) 48
- „All-you-can-afford“-Methode (II) 584
- Alternativenmenge, effiziente (II) 120ff.
- „Alternativszene“ (II) 788, 826
- Anbieterinteresse (I) 81, 85
- Anbiete-Nachfrage-Interaktion (I) 663, 669, 681
- Anbieterstrategien (I) 69, 70
 - Anbieterverhalten (I) 163
 - Kritik am (I) 162
 - manipulative Anbieterstrategien (I) 93ff.
- Angebotsbedingungen
 - „credence qualities“ (I) 132
 - „experience qualities“ (I) 83, 122, 131
 - „search qualities“ (I) 82, 83
- Angebots-Nachfrage-Funktion (I) 661
- Angst (I) 510f.
 - diagnostizierte Ängstlichkeit (I) 511
 - gezüchtete Ängstlichkeit (I) 511
 - Induktion von Angst (I) 510
- Anonymus-Gruppen (II) 801, 806
- „Anspruchsinflation“ (II) 821
- Anti-Verbraucher-Werbung (II) 573

- Anzeigenanalyse (II) 383
 Arbeiterbewegung (II) 772, 796
 Arbeiterselbsthilfe (II) 808
 Arbeitsanreiz (I) 253f.
 Arbeitsbedingungen (II) 442ff.
 persönlichkeitsförderliche- (II) 443, 445
 Arbeitsbeschaffungsprogramm (II) 810
 Arbeitsdisziplin (I) 255
 Arbeitsergebnis (II) 445
 Arbeitsentgelt (I) 269, 271
 Kriterien für - (I) 279
 Reaktionen auf ungerechtes - (I) 269
 Arbeitsfreude (I) 253
 Arbeitsgemeinschaften (II) 807
 Arbeitsgestaltung (II) 425, 428, 446
 Arbeitskraftentwertung (II) 439, 441
 Arbeitslosenhilfe (II) 796
 Arbeitslosenselbsthilfe (II) 808
 Arbeitslosigkeit (II) 810
 Arbeitsmarkt (II) 808
 Arbeitsmarktsegmentierung (II) 441f.
 Arbeitsmoral (I) 252, 270
 Arbeitsmotivation (I) 248, 252, 274, 514
 Arbeitsorganisation (I) 448
 Aufgabenkomplexität des Arbeitsplatzes (II) 428, 430, 432, 446, 452
 Arbeitsunlust (I) 251
 Arbeitsvermögen (II) 439
 Arbeitswissenschaft (II) 443
 Arbeitszeit (I) 249ff.
 effektive Jahresarbeitszeit (I) 249
 tarifliche Jahresarbeitszeit (I) 249
 Arbeitszufriedenheit (I) 353f., (II) 429
 Arbeitszufriedenheit und Macht (I) 353
 Arbeitszufriedenheit von Verkäufern (I) 353
 Arbeitszurückhaltung (II) 439
 kreative - (II) 442
 Artefaktforschung (II) 45, 46, 183
 Artefaktproblematik (II) 48
 „demand artefacts“ (II) 183
 Konsequenzen der - (II) 47
 Versuchsleitereffekte - (II) 183
 ASSESSOR-Modellkomplex (II) 504
 Assimilations-Kontrast-Theorie (I) 546f., 569, 576
 Attitüdenkonzeption des Image (I) 436f.
 Ein-Komponenten-Konzept (I) 437
 Zwei-Komponenten-Konzept (I) 438
 Drei-Komponenten-Konzept (I) 439
 Attitüdenmessung (I) 440
 Verhaltensrelevanz von - (I) 440
 Vorhersagepotentiale von - (I) 441
 Attitüdenmodell, kognitives (I) 442
 Attributionsprinzipien (I) 676f.
 Konfigurationsprinzip (I) 677
 - Abschwächungsprinzip (I) 677
 - Aufwertungsprinzip (I) 677
 Kovariationsprinzip (I) 676f.
 Attributionsprozesse (I) 676f.
 Attributionstheorie (II) 706, 735, 741
 Auftragsforschung (II) 853
 Außenwerbung (II) 588
 Austauscharten von Marktpartnern (I) 663
 elementarer Austausch (I) 663
 generalisierter Austausch (I) 663
 komplexer Austausch (I) 663
 Austauschattraktivität (I) 669f.
 Austauschbeziehungen (I) 8, 55, 686
 disparate - (I) 686
 funktionaläquivalente - (I) 686
 gruppenorientierte - (I) 686
 Austauschergebnisse (I) 681
 Bewertungsmalus (I) 682
 Austauschmodi (I) 663
 gemischter Austausch (I) 664
 symbolischer Austausch (I) 664
 utilitaristischer Austausch (I) 664
 Austauschtheorien (I) 664ff.
 Austauschexplizite Ansätze (I) 665ff.
 Austauschimplizite Ansätze (I) 675ff.
 Austauschtheorie (Blau) (I) 667ff.
 extrinsische Belohnungen (I) 667, 668
 intrinsische Belohnungen (I) 667
 „Ayer New Product“-Modell (II) 371
 Bales'sches Kategoriensystem (I) 374, 386
 „Bargaining“-Forschung (I) 685f.
 Basic-Reference-Lottery-Ticket-Methode (BRLT-Methode) (II) 93, 97
 Bayes-Modell (II) 137ff.
 Bayes-Theorem (II) 137
 Bedeutung des - (II) 140
 Bedarfsdarstellung (I) 74, 75, 76
 Bedürfnisse, künstliche (I) 164
 Bedürfnisse, natürliche (I) 164
 Bedürfnisbefriedigung (I) 660, (II) 771
 immaterielle - (II) 772
 materielle - (II) 772
 Bedürfnisforschung (I) 226
 Bedürfnishierarchie (Maslow) (I) 101, 478, 583

- Befragungsmethoden (II) 38ff.
 Interview (II) 39
 projektive Verfahren (II) 38
 standardisierte Tests (II) 39
 Tiefeninterview - (II) 38
 Bekräftigungstheorie (Homans) (I) 665ff.
 distributive Gerechtigkeit, Definition (I) 667, 668, 680
 Frustrationstheorie der - (I) 666
 Erfolgsthese der - (I) 665
 Reizgeneralisierungstheorie der - (I) 665
 Sättigungstheorie der - (I) 666
 Wertthese der - (I) 665
 Belohnungsformen (II) 702
 Beobachtung (II) 40f.
 Berufs-Interessen-Test (BIT) (I) 515
 Berufswahl (I) 515
 Beschaffungsmarketing (II) 678, 711
 Aktioneninstrumentarium des - (II) 679
 Beschaffungswerbung (II) 570
 Beschaffungswerbung (Definition) (II) 344
 Betriebsform, Dynamik der (II) 640
 Bezugsgruppen (I) 209, 272ff., 283, 672
 Bezugsgruppe, Definition (I) 282, 285, 288
 Bezugsgruppeneinflüsse (I) 302, 307, 672
 Bezugsgruppentheorie (I) 209, 210, 292
 Funktionen der - (I) 284, 288
 - motivationale Funktion von Bezugsgruppen (I) 308
 komparative - (I) 288, 292, 299ff.
 multiple - (I) 291
 negative - (I) 290
 Nichtmitgliedschaftsgruppe (I) 293
 normative - (I) 288, 304ff.
 - Wahldeterminanten (I) 295
 stabile - (I) 294
 Urteilstheterogenität in - (I) 302, 306
 Bezugsgruppenwahl (I) 293
 Faktoren für - (I) 294, 296
 Bezugsperson (I) 311
 Bionics (II) 460
 „Black box“ (II) 77
 Blickregistrierung (II) 220f., 223, 390
 „Boundary role conflict“ (I) 673
 Brainstorming (II) 455f., 462
 Phasen des - (II) 456
 Regeln des - (II) 456
 Brainstorming, kritisches (II) 460
 „Brand loyalty“-Modell (II) 12
 „Brand switching“-Modell (II) 12
 Break-even-Analyse (II) 499
 Bruttosozialprodukt (II) 569
 BuBaW-Verfahren (II) 615
 „Bürgerferne“ staatlicher Administration (II) 822
 Bürgerinitiativen (II) 773ff., 788, 813
 Definition von - (II) 774f.
 Analyse von - (II) 813
 Arbeitsthemenübersicht von - (II) 782
 Datenerfassung (II) 779, 788
 Erklärung von - (II) 817
 Hauptbereiche von - (II) 781
 Merkmale von - (II) 783
 Mitgliedermerkmale (II) 784
 Zielsetzungen (II) 781
 „Bürokratisierung“ (II) 821
 „Bürokratisierungsgrad“ (II) 431
 Buffalo-Methode (II) 461
 Bumerang-Effekt (II) 704, 726, 731, 734, 744f.
 Bundesdatenschutzgesetz (II) 850, 852
 Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (II) 787
 CAM-S-Modell (II) 599
 CAPP (Cantinous Advertising Planning Program) (II) 370
 „Carry over“-Effekt (II) 605
 Check-Listen-Verfahren (II) 461
 „Choice dilemma“-Situation (II) 93
 „Concept learning“ (I) 580f.
 Phasen des - (I) 581
 „Congeneric“-Test-Modelle (II) 293, 299, 308
 „Conjoint measurement“ (I) 69, 554
 „joint effect“ - (I) 554
 Vorteile - (I) 554
 Consumerismus (I) 4, 188
 Coomb'sches Unfolding-Modell (II) 517
 Copy-Test (II) 590
 „Corporate-Identity“-Werbung (II) 572
 Coupon-Methode (II) 243
 „Countervailing power“ (II) 750
 „Critical Path Method“ (CPM) (II) 496
 „Cross-Lagged-Panel“-Analyse (II) 283
 „Cross-product competition“ (II) 98
 DAGMAR-Modell (II), 369, 582
 DAGMAR MOD II - (II) 370

- Daktyloskopische Methoden (II) 590
- Daten-Anonymität (II) 854
- Datenschutz (II) 839f., 843, 849, 852f.
- Datenverknüpfung (II) 852
- Datenzugang (II) 850f.
- Dauereinkommenshypothese (I) 231
- „Debriefing“ (II) 848
- „Decay“-Effekt (II) 605
- Definitionen
 - Austausch, symbolischer (I) 664
 - Austausch, utilitaristischer (I) 664
 - Bedarf (I) 71
 - Beschaffungswerbung (II) 344
 - Bezugsgruppe (I) 285, 288
 - Bezugsperson (I) 311
 - Distribution, physische (II) 617
 - Effektivität, organisationale (II) 423
 - Einstellung, soziale (I) 423
 - Emotion (I) 493
 - „Entscheidung“ (II) 4
 - Entscheidungsalternativen, multi-
attributiv - (II) 98
 - Entscheidungskriterien (II) 99
 - Entscheidungsprinzipien (II) 99
 - Entscheidungsregeln (II) 99
 - Experiment (II) 176, 177
 - Gruppenmitgliedschaft (I) 289
 - Image (II) 212
 - Innovation (II) 397f.
 - Instinkt (I) 477
 - Interaktion (I) 345f., 656
 - dynamische - (I) 656
 - soziale - (I) 657
 - statische - (I) 656
 - Interdependenz, konkurrierende (I) 635
 - Interdependenz, kooperative (I) 634
 - Irreführung (II) 354
 - Kommunikation (I) 346
 - „Konsument“ (II) 3
 - Konsumentenentscheidung (II) 5
 - Macht (I) 640
 - Machtverteilung, disparate (I) 640
 - Machtverteilung, funktional-äquivalen-
te (I) 641
 - Markt (I) 168
 - Meinungsführer (I) 311, 316
 - Motiv (I) 476
 - Preisinformation, symbolische (II) 194
 - Public Relation (II) 344
 - Risikobegriff (II) 17
 - „Social skill“ (I) 355
 - Sozio-Marketing (II) 683, 684
 - Verhaltensbegriff (II) 4
 - Verkaufsförderung (II) 345
 - Werbung (II) 346f.
 - Wert (I) 539, 674
 - „Demand characteristics“ (II) 183
 - DEMON-Modell (II) 496
 - Denktest, divergenter (II) 403f., 410, 419
 - Deprivation, relative (I) 284
 - Dienstleistungen, soziale (II) 818
 - Dienstleistungsgesellschaft (II) 817
 - Direktwerbung (II) 591
 - „Disparitätentheorie“ (II) 812, 815
 - Theorie der kognitiven Dissonanz (I) 336, 485ff., 568, (II) 21, 705, 731, 734, 741
 - Änderungsresistenz von Kognitionen
 - (I) 486
 - Dissonanzreduktionsmodi (I) 485, 488, 569, 679, 681 (II) 20
 - Dissonanzsituation - (I) 487
 - Dissonanzstärke - (I) 486, 568
 - Dissonanztoleranz - (I) 681
 - Divergenzeffekt - (I) 487
 - Regret - (I) 487
 - „Distributed lag“-Modell (II) 605, 612
 - „Distributed lag“-Modell, polynomiales
(II) 606
 - Distribution, physische (II) 612
 - Distributionskanäle (I) 174, 175
 - Distributionspolitik (I) 605
 - „Door-in-the-face“-Technik (I) 361
 - Konzept der „dualen Ökonomie“ (II) 790
 - Durchdringungsmodelle (II) 501, 503
 - exponentielle - (II) 501
 - geometrische - (II) 501
 - EFA (Emnid Faktorielle Anzeigenanaly-
se) (II) 383
 - Eindringungspreisstrategie (II) 564
 - Einfluß
 - „Door-in-the-face“-Technik - (I) 361
 - Einflußvorbereitung (I) 653
 - „foot-in-the-door“-Strategie (I) 360f., 648, 678, 698, (II) 705, 710
 - Gesprächsführung (I) 654
 - Gruppenurteile (I) 301f., 306
 - Informationskontrolle (I) 653
 - Interpretationsfeedback (I) 654
 - sozialer Einfluß (I) 17
 - normativer sozialer Einfluß (I) 304
 - sozialexplorative Verhaltensaktivitäten
(I) 653

- versteckter Einfluß (I) 653
- Einkaufsgenossenschaften (II) 804
- Einkaufsstättenwahl (II) 635, 641
 - Kontaktrisiko (II) 635
 - Produktrisiko (II) 635
 - Risiken der - (II) 635
- Einkommenshypothese (I) 231
 - absolute - (I) 231
 - permanente - (I) 232
 - relative - (I) 231, 265
- Einstellungsänderungen (I) 233, 568ff.
 - (II) 236, 378
 - Einstellungen (II) 19
 - Erklärung von - (I) 582
 - Probleme der Erklärung (I) 602
 - konsumbezogen - (I) 233
- Einstellungsdiskrepanz (I) 286
- Einstellungskonzepte (I) 535
 - Drei-Komponenten-Modell (I) 537f.
 - duale Theorie der Einstellung (I) 538
 - eindimensionale Einstellungskonzepte (I) 536
 - mehrdimensionale Einstellungskonzepte (I) 536, 538
 - multiattributive Einstellungskonzepte (I) 538
 - Grundmodell (I) 539
 - Trinitätskonzept (I) 537
- Einstellungsmessung (I) 541ff.
 - dekompositorische - (I) 549
 - indirekte - (I) 556
 - kompositorische - (I) 549
 - probabilistische Modelle - (I) 555
 - Probleme der - (I) 601
- Einstellungsmessungs-Methoden (I) 541f.
 - Cornell-Technik (I) 548
 - Guttman-Skala (I) 548
 - Methode der gleicherscheinenenden Intervalle (I) 546
 - Methode der nachträglich bestimmten Abstände (I) 546
 - Methode der sukzessiven Intervalle (I) 546
 - Methode der summierten Einschätzungen (I) 546
 - Paarvergleich - (I) 545, 561, (II) 238
 - physiologische Methoden (I) 555
 - Polaritätsprofil (I) 548
 - Prozeßschema der - (I) 542
 - Rangordnungsskalen (I) 545
 - Rangordnungsverfahren (I) 545
 - Skalogramm-Analyse (I) 547
 - Einstellungsmessungs-Methoden, indirekte (I) 557ff.
 - Beobachtung, teilnehmende (I) 559
 - Cartoon-Test (I) 557
 - Einkaufslistenverfahren (I) 557
 - Fehler-Wahl-Methode (I) 557
 - Gruppendiskussion (I) 558
 - Gruppengespräch (I) 558
 - Partner-Preference-Technik (I) 557
 - Satz-Ergänzungs-Test (I) 557, 558
 - Technik der simulierten Unglücksfälle (I) 559
 - Technik der verlorenen Briefe (I) 559
 - Thematischer-Apperzeptions-Test (TAT) - (I) 478, 508, 557, 558
 - Tiefeninterview (I) 558
 - Wert-Assoziations-Test (I) 557
- Einstellungsmodelle (I) 549ff.
 - „Adequacy-Importance“-Modell (I) 550
 - „Adequacy-Value“-Modell (I) 550, 551
 - Fishbein-Modell (I) 550, 587, 594
 - multiattributive - (I) 549
- Einstellungs-Verhaltens-Modell (Ajzen und Fishbein) (I) 593, 594
- Einstellungs-Verhaltens-Relation (I) 584
 - Determinanten (I) 595f.
 - Konsistenzhypothese, allgemeine (I) 585
 - Konsistenzhypothese, reduzierte (I) 585
 - Konsistenzmodell, einfaches (I) 585, 586
- Modell der Einstellungs-Verhaltens-Relation (Rokeach) (I) 586
- Modell der Einstellungs-Verhaltens-Relation (Sheth) (I) 590
- Einzelhandel (II) 623f.
 - Agglomeration des - (II) 621
 - Einkaufsstättenwahl (II) 627
 - Sortimentsbreite des - (II) 623
 - Sortimentstiefe des - (II) 623
 - Verkaufspersonal des - (II) 632
- Emotion (Definition) (I) 493, 495
- Emotionstheorien (I) 494
 - Cannon-Bad-Theorie (I) 495
 - Emotionstheorie Leventhals (I) 498
 - James-Lange-Theorie (I) 495, 496
 - kognitives Sequenzmodell (I) 495
 - 2-Faktoren-Theorie (Schachter) (I) 496, 499
- Engel-Blackwell-Kollat-Modell (II) 27f.

- Entlohnung (I) 270
- Entscheidungsnetzansatz (II) 273
- Entscheidungsnetzmodell Bettmans (II) 273
- Entscheidungsregeln, interaktionale (I) 673
- Entscheidungen
 - AIDA-Regel (II) 5, 216f., 233, 271, 367f., 581
 - Begriff (II) 4
 - „echte“ Entscheidungen (I) 166, (II) 5
 - Entscheidungsfehler (I) 92
 - Entscheidungsfreiheit (I) 299
 - Entscheidungskosten (I) 92, 93
 - Entscheidungskonsequenzen (II) 20
 - Entscheidungsprozesse, diskursive (I) 113
 - Entscheidungsstruktur (II) 6
 - habitualisierte - (II) 5
 - Impulsentscheidung (II) 5
 - Kaufentscheidungstechniken (I) 91, 93
 - Konsumentenentscheidungen (I) 208
 - Phasen der (Konsumenten-)Entscheidung (II) 5
 - Verwendungsentscheidungen (I) 208
- Entscheidungsalternativen, multiattributive (Definition) (II) 98
- Entscheidungsanalyse (II) 65, 70, 154, 156
 - systematische Entscheidungsanalyse - (II) 70
 - Entscheidungsmatrix (II) 74, 75, 76
 - Konsequenzenmatrix (II) 72, 73, 74
- Entscheidungsbäume (II) 157
- Entscheidungsforschung (II) 64
 - deskriptive - (II) 64f.
 - normative - (II) 64f.
 - präskriptive - (II) 64f.
- Entscheidungshilfe-Modell (II) 66, 154
 - MAUT (multi-attributive Nutzen-Theorie) - (I) 9
- Entscheidungshilfungsverfahren (II) 66ff.
 - Basisgedanken zur Entwicklung von - (II) 66
 - Klassifikation von - (II) 81
- Entscheidungskonsequenzen (II) 72, 153
 - bei sicheren Konsequenzen - (II) 118
 - bei unsicheren Konsequenzen - (II) 151
- Entscheidungskriterien bei Sicherheit (II) 99, 104
 - additive Entscheidungsregel (II) 103
 - aspektweise Elemierung (II) 101
 - disjunktives Entscheidungsprinzip (II) 100
 - Dominanzprinzip (II) 100, 101
 - konjunktives Entscheidungsprinzip (II) 100
 - lexikographische Entscheidungsregel (II) 101
 - lexikographische Halbordnung (II) 102
 - multiplikative Entscheidungsregel (II) 103
- Entscheidungskriterien bei Unsicherheit (II) 149ff.
 - Bewertungsverfahren von - (II) 151
- Entscheidungsmatrix (II) 74, 75, 76
- Entscheidungspräferenzen (II) 108f.
 - Indifferenzkurven - (II) 108
 - Substitutionsraten (II) 109f.
 - korrespondierende Substitutionsraten (II) 110
 - Präferenzstruktur (II) 108
 - Präferenzunabhängigkeit (II) 112
 - wechselseitige Präferenzunabhängigkeit (II) 114
- Entscheidungsregeln bei Unsicherheit (II) 144ff.
 - Bayes-Regel (II) 14, 151
 - Hodge-Lehman-Regel (II) 14, 142
 - Hurwicz-Regel (II) 146
 - Laplace-Regel (II) 144, 147
 - Maximax-Regel (II) 144, 146, 148
 - Maxmin-Regel (II) 146, 148
 - Minimax-Regel (II) 146, 148
 - Savage-Niehaus-Regel (II) 144, 146, 148
 - Wald-Regel (II) 144, 146, 148
- Entscheidungssituation (II) 65
 - „choice dilemma“-Situation (II) 93, 94
 - Diagnosesituation (II) 141
 - Entscheidungssituation mit „kollidierenden Zielsetzungen“ (II) 78
 - Klassifikationsschema komplexer - (II) 77
 - kollektive - (II) 79
 - Konstituenten einer - (II) 75
 - multiattributive - (II) 7
 - Strukturschema einer - (II) 155
 - Ursachen komplexer - (II) 66
- Entscheidungstheorie (II) 75
 - Grundmodell (II) 75
- Entscheidungsziele (II) 81ff.
 - Zielhierarchien (II) 82, 87

- Aufbau einer Zielhierarchie (II) 83
- Entwicklungsprinzipien von Zielhierarchien (II) 84
- Zielstruktur (II) 84, 86
- Equity-Theorie (I) 268, 679
 - distributive Gerechtigkeit (I) 680
 - kognitive Balance (I) 680
- Erklärungsmodelle
 - deduktive - (I) 21
 - induktive - (I) 21
- Erwartungseffekt (I) 409
- Erwartungs-Valenz-Theorie (II) 18
- Erziehungsverhalten (II) 415
 - Elternhaus (II) 415
 - Erziehungsstile-Erhebungstechnik (II) 416
- Ethik, utilitaristische (II) 842, 845
- Ethische Probleme (II) 49, 51
- „Evoked set“ (II) 510
- Exchange-Prinzip (I) 176
- Experimente (II) 41f.
 - Definition (II) 176, 177
 - biotische Situation (II) 182
 - Feldexperiment (II) 190
 - Laborexperiment (II) 181, 190
 - marktpsychologisches - (II) 179
 - non-reaktive Situation (II) 190
 - quasibiotische Situation (II) 182, 190
 - Versuchspersonenauswahl (II) 181
 - Versuchssituationen, Klassifikation (II) 182
- Experimentelle Designs (II) 184ff.
 - Auswertungstechniken (II) 185
 - Cross-Lagged-Panel-Analyse (II) 185
 - ex-ante-Messung (II) 185
 - nicht-äquivalenter Kontrollgruppenplan (II) 185
 - Regressions-Diskontinuitäts-Analyse (II) 185
 - Zeitreihen-Analyse (II) 185
 - Fallstudie (II) 184
 - lateinisches Quadrat (II) 187
 - „one-shot“-Design (I) 22
 - Solomon-Design (II) 186
 - Zeitseriendesign (II) 188
- „Expertise“-Effekt (I) 351
- „Eye-mark-recorder NAC III“ (II) 40
- „Fair price“-Theorie (II) 540f.
- Faktorenanalyse (II) 283
 - Annahmen der - (II) 286
 - explorative - (II) 284
- Faktormodell, konfirmatorisches (II) 284, 300, 306
- Fechnersche Gesetze (I) 542, (II) 219
- Fehlerbäume (II) 157
- Fernsehen (I) 206
- Fingerabdruckverfahren (II) 590
- Firmenimage (II) 572
- Firmenwert (II) 637
- „First Order Stochastic Dominance Rule“ (II) 120
- Fischer'sche Informationsmatrix (II) 296
- Fishbein-Modell (I) 550, 587, 593, 594, (II) 19
- Fishbein-Modell, revidiert (I) 588f.
- Fluktuation (II) 425f.
- „Foot-in-the-door“-Technik (I) 360f., 648, 678, 698, (II) 705, 710
- „Forbidden toy“-Paradigma (II) 705
- Forschung
 - „Domain“ - (I) 14, 16, 17, 22, 23, 24, 29, 35, (II) 836ff.
 - Forschungskordinierung (I) 628
 - ingenieurtechnologische - (I) 33
 - problemorientierte - (I) 15, (II) 836
 - quasi-paradigmatische - (I) 14, 24, 35
 - technologische - (I) 33, 35, (II) 836f.
 - inhaltlich - (II) 836
 - operativ - (II) 836
 - grenzen - (II) 855
 - technologie-orientierte - (I) 16
 - theorien-orientierte - (I) 13, 15, (II) 836
- Forschungsaktivitäten (II) 837
 - Forschungsbehinderung (II) 851
 - Forschungsmethoden (II) 838
 - Forschungsziele (II) 838
- Forschungsprogramm (I), 18, 24
- Forschungsstrategien (I) 13, 14
- Forschungstransfer (I) 29
- Franchising (II) 637
- Frauen, berufstätige (I) 251
- „Full profile procedure“ (II) 529
- Ganzheitspsychologie (II) 217, 221
- „Gatekeeper“ (I) 313, 618
- „Gatekeeping“ (I) 313
- Gebiets-Verkaufs-Test (II) 615
- Gegenmachtsprinzip (II) 750, 757
- Geldillusion (II) 536

- „Generic concept of marketing“ (II) 485, 566
- Genossenschaften (II) 772, 794, 804
- Genossenschaftswerkstätten, staatliche (II) 796
- Gesamtwirtschaftliche Entwicklung (I) 237
- Gesamtwirtschaftlicher Prozeß (I) 231
- Geschäftsimagen (I) 249, 446f., (II) 619, 625, 637
 - Dimensionen des - (I) 448f.
 - Imageevaluation (II) 639
 - „Image-matching“ (II) 634
 - Imageprofil des - (II) 628
 - Konkurrenzimage (II) 638
 - konkurrierendes - (II) 630
 - Merkmale des - (II) 626
 - produktklassenbezogenes - (I) 452
 - Produktimage vs. - (II) 633
 - Selbstbeurteilung des Geschäftsimagen (I) 450f.
 - Selbstimage vs. - (II) 631
- „Gesetz der Nachfrage“ (I) 102, 103, 104, 116f.
- Gestaltpsychologie (II) 43, 217, 219
 - Aktualgenese (II) 43
 - Figur-Grund-Gesetz (II) 220
 - Gestaltfestigkeit (II) 220
 - Verfahren zur Prägnanzprüfung (II) 220
- Gesundheitsselbsthilfegruppen (II) 800, 802, 806
- Gewerkschaften (II) 772
- Gewinnbeteiligungsmodell (II) 427
- Giffenscher Fall (II) 703
- Gleichgewichtsmarketing (II) 681, 711f., 713
- „Glue Spot“-Methode (II) 590
- „Goodwill“ (II) 637
- Gossensches Gesetz (II) 8, 9
- Gratifikationsprinzip (II) 698f., 701, 706, 731, 733
 - austauschgebundene Gratifikation (II) 702
 - negative Gratifikationen (II) 703
 - stellvertretende Gratifikation (II) 701
- Grenznutzen (II) 9, 10
- Grundgesetz Artikel 1 (II) 835
- Gruppenführerschaft (I) 211
- Gruppenmitgliedschaft, Definition (I) 289
- „Halo-Effekt“ (II) 513
- Handelsmarken (II) 551
- Handlungsalternativen, Bewertung von (II) 89ff.
 - Gewichtsschätzung für Attribute (II) 115
 - Verfahren der Gewichtsschätzung (II) 115f.
 - SMART-Verfahren (II) 115
 - Treppenverfahren (II) 116
 - Relevanzbestimmung von Attributen (II) 114
- Handlungsmodell (I) 227
- Handlungstheorie, arbeitspsychologische (II) 443
 - Begriff „Handlung“ (II) 444
 - „Operationen“ Definition (II) 444
 - operative Abbildsysteme (OAS) (II) 444
- Haushaltstheorie. mikroökonomische (I I) 8
 - Indifferenzkurvenanalyse (II) 11
 - Indifferenz-Präferenz-Theorie (II) 10ff.
- „Heavy buyer“-Effekt (II) 502
- Herzbergs Zweifaktoren-Theorie (II) 429
- „Hierarchy of effects“-Modelle (II) 273, 279
- Homo oeconomicus (I) 151, 674 (II) 7, 11, 34, 622
- Howard-Sheth-Modell (II) 29f.
 - Kritik am Howard-Sheth-Modell (II) 33
- „Hypodermic needle model“ (I) 3 12, 3 19
- Hypothesentheorie der Wahrnehmung (II) 217
- Hypothetische Konstrukte (II) 29, 30
- Ideal-Modelle (I) 318, (II) 519
 - Idealpunktmodell (II) 522
 - Idealvektormodell (II) 522
- Idealprodukt (I) 551
- Ideenproduktion (II) 463f.
 - Ideenproduktionsfaktoren (II) 463
 - Gruppengröße (II) 464
 - Homogenität (II) 464
 - Kohäsion (II) 463, 468
 - soziale Hemmung (II) 467
 - soziale Kompetenz (II) 464
 - Gruppen (II) 463f.
 - Individuum (II) 463
- Image (I) 402ff., 405, 415ff., (II) 237
 - Firmen-Image (I) 418, 445
 - Image-Begriff (I) 403, 415, 418

- Image- vs. Attitüden-Begriff (I) 420
- Image-Differential (I) 421
- Image-Dimensionen (I) 421
- Image-Ermittlung (I) 425, 438, 444
- Imageforschung, praxisgerecht - (I) 447
- Image-Forschung-Problematik (I) 453
- Image-Inhalt (I) 417
- Image-Konzept (I) 402, 404, 409, 414, 416
 - historische Entwicklung des Image-konzepts (I) 415ff.
 - Image-Konzept-Kritik (I) 422f.
- Image-Marketing von Richter (I) 429f.
- Kritik zum Modell des Image-Marketing (I) 430
- „Image-Nähe“ (I) 417
- „Image of facts“ (I) 408
- „Image of value“ (I) 408
- Image-Problematik (I) 405, 406f.
- Image-Stabilität (I) 409, 417
- Kognitionsaspekt des Images (I) 407
- marktpsychologische Image-Ansätze (I) 424
- Produkt-Image (I) 414
- Wahrnehmungsaspekt des Images (I) 405
- Image-Meß-Verfahren (I) 455f.
 - „forced-choice“-Technik (I) 457
 - „Free response“-Verfahren (I) 456
- Häufigkeits-Assoziations-Matrix (I) 457
- multitrait-multimethod-Matrix (I) 459
- nonmetrisches multidimensionales Skalierungsmodell (I) 456
- semantisches Differential (I) 457f.
- Image-Modell (Trommsdorff) (I) 442ff.
 - Kritik (I) 444
- Image-Modell (Spiegel) (II) 380
- Imagewerbung (II) 592
- Imitationslernen (II) 729
- Impulskauf (II) 642, 644, 648
- Indifferenz-Präferenz-Theorie (II) 10, 12
- Industriesoziologie (II) 434
- Infantilisierungsthese (I) 164
- Inflation (I) 237, 246
- Information
 - Informationsbedarf (II) 22
 - Informationsbeschaffung (I) 136, (II) 22
 - „information chunk“ (I) 129
 - Informationsdefizit (I) 90, 124, 125
 - Entstehung von - (II) 126
 - Informationskosten (II) 82, 128
 - Informationsmängel, objektive (I) 299
 - Informationsmängel, subjektive (I) 299
 - Informationssuche, selektive (I) 488
 - Informationssystem (I) 124, 125
 - Informationsverarbeitung (I) 404, 406, 571, (II) 67
 - menschliche Informationsverarbeitungskapazität (I) 128
 - Informationsverbreitung (I) 82
 - Informationsverhalten (II) 22
 - Informationsverluste (I) 405
 - „Information seeker“ (I) 79
 - Informationsspeicherung (II) 225f.
 - Kurzzeitspeicher (KZS) (II) 226
 - Langzeitspeicher (LZS) (II) 226
 - sensorischer Informationsspeicher (SIS) - (II) 226
 - Informationsverarbeitungsbeschränkungen (II) 67
 - Aggregationsregeln (II) 68f.
 - Informationsgewichtung (II) 68
 - Informationsmenge (II) 67
 - Informationsverarbeitungsstrategien (II) 69
 - probabilistische Informationsverarbeitung (II) 136ff., 140
 - „Informed consent“ (II) 838f., 845f.
 - Informierte Einwilligung (II) 838, 845f.
 - Initiative-Bewegung (II) 769
 - Entstehungshintergründe (II) 8 11 f.
 - Injektions-Modell (I) 319
 - Innovation (II) 397f.
 - Definition (II) 397
 - a-Innovation (I) 28, 29
 - g-Innovation (I) 28
 - Alltagsinnovationen (II) 399
 - Innovationsdiffusion (II) 398
 - Innovationsgrad (II) 397
 - Innovationsphase (II) 398
 - innovatives Verhalten (II) 399, 451
 - empirische Untersuchungen zu - (II) 428
 - Inokulationstheorie (I) 570, (II) 729
 - Input-Throughput-Output-System (II) 422
 - Instinkt, Definition (I) 477
 - Intelligenz-Kreativitätsfrage (II) 405, 411
 - Interaktion (I) 656ff.
 - Definitionen (I) 345, 656
 - „face-to-face“-Beziehungen (I) 656
 - Interaktionsarten (I) 656ff.

- asymmetrische Interaktion (I) 657
- dynamische Interaktion (I) 656
- Pseudointeraktion (I) 657
- reaktive Interaktion (I) 657, 659
- statische Interaktion (I) 656
- totale Interaktion (I) 657, 659
- Interaktionsergebnis (I) 638
- Interaktionsrandbedingungen (I) 181, 659
- Käufer-Verkäufer-Interaktionen (I) 177
- Nachfrager-Nachfrage-Interaktion (I) 293
- Interaktionismus (II) 412
- Interaktionsmodell (I) 371
- Interaktions-Prozeß-Analyse (I) 358
- Interaktionsqualität (I) 369
- Interaktion, soziale (I) 344, 657, 659
- Interaktionsstrukturen (I) 372
- Intervenierende Konstrukte (II) 29
- Interview (II) 39
- Irradiationen (II) 207, 208
- Job enrichment (II) 446f.
- Käufermarkt (II) 484
- Käuferstreik (II) 770
- Käufer-Typologien (I) 447, (II) 14
- Käuferverhalten (I) 516
 - Käufer-Verkäufer-Beziehung (I) 626, 629, 647
 - dyadische Käufer-Verkäufer-Beziehung (I) 632, 638
 - gruppenorientierte Käufer-Verkäufer-Beziehungen (I) 714f.
- Käuferverhaltensmodelle (II) 273, 301
 - Aussagefähigkeit von - (II) 278
 - Hauptprobleme von - (II) 278f.
- Kannibalisierungseffekt (II) 648
- Kapazitätsprinzip (II) 700, 706
- Kaufbereitschaft (I) 232
- Kaufeintrittsmodell (II) 502
 - Kaufabsicht (II) 30
- Kaufentscheidungen (II) 517
 - habituelle - (II) 517
 - impulsive - (II) 517
- Kaufentscheidungsprozeß (I) 85, (II) 273
 - Kaufentscheidung (I) 367, 603, 676
 - Kaufentscheidung in Familien (I) 387
 - Kaufentscheidungsverhalten (II) 192
 - Nachteil des ökonomischen Kaufentscheidungsmodells (II) 12
- Kauffähigkeit (I) 232
- Kaufverhaltensbeobachtung (II) 40
- Kaufverhaltensmodelle (II) 509
- Kausalität
 - „historische“ - (I) 21, 23
 - „systematische“ - (I) 21, 23
- Kausalitätskonzeption (II) 275
 - Rahmenbedingungen kausaler Beziehungen (II) 275
 - Vorteile (II) 277
- Kausalmodell (II) 289
 - Fehlerspezifikation (II) 291
 - Validität von - (II) 291
- Kausalmodellbildungsprozeß (II) 271, 300, 302
- Kindchenschema (I) 500
- Kinder, kreative (II) 417
- Kirchenmarketing (II) 682
- Klassentheorie, marxistische (II) 812
- Koalition (I) 643
- Koalitionsbildung (I) 714
 - auf der Konsumentenebene (I) 715
 - auf der Repräsentationsebene (I) 716
 - auf der Zwischenverkäuferebene (I) 716
- Kognitive Kontrolle (I) 682
- Kohäsion (I) 301
- Kommunikation, Definition (I) 346
- Kommunizierte Botschaften (I) 578
 - Abstraktionsniveau (I) 575
 - Beeinflussungsstrategie (I) 575, 651
 - Darbietungsstil (I) 575
 - Inhalt (I) 576
 - Struktur der Botschaft (I) 575
 - Verständlichkeit (I) 575
- Kommunikation (I) 131ff.
 - zwischen den Nachfragern (I) 131, 132
 - Kommunikation, angsterregende (I) 501, 576, 652, (II) 233, 735
 - Kommunikationsprozeß (I) 133
- Kommunikationsfluß
 - einstufiger - (I) 319
 - zweistufiger - (I) 310, 313, 320, 363, 364, 385, (II) 574f.
 - „multistep flow“ - (I) 365
- Kommunikationserfolg (I) 577ff.
 - Häufigkeit der Informationsdarbietung (I) 577
 - Interaktion Kommunikator vs. Kommunikant (I) 577
 - Kommunikationssituation (I) 577
- Theorie der informellen sozialen Kommunikation (I) 286

- Kommunikation, zweiseitige (II) 729
- Kommunikation, zwischenmenschliche (I) 344
- Kommunikant (I) 576
 - Alter (I) 577
 - Geschlecht (I) 577
 - Ich-Beteiligung (I) 576
 - Intelligenz (I) 577
 - Selbsteinschätzung (I) 577
- Kommunikationsquelle (I) 572, (II) 729
 - persönliche - (I) 574
 - unpersönliche - (I) 574
- Kommunikationskanal (I) 313, 572, 648
 - auditive Medien (I) 574
 - audiovisuelle Medien (I) 574
 - Printmedien (I) 574
- Kommunikationsprozeß (werblicher) (II) 377
- Kommunikationsquellen (II) 375
- Kommunikator (I) 572
 - Attraktivität (I) 573
 - Glaubwürdigkeit (I) 573
- Kompetenz, kreative (II) 471
- Konformität (I) 296
- Konfundierende Effekte (II) 276
 - Interpretationskonfundierung - (II) 292
- Konjunkturdiagnose (I) 232
- Konjunkturprognose (I) 232
- Konservatismus-Effekt (II) 141
- Theorie der kognitiven Konsistenz (I) 3 18
- Konsum
 - Konsumbedürfnisse (I) 194
 - Konsumhaltung (I), 76, 94, 163
 - Konsumfelderweiterung (I) 163
 - Konsumfunktion (I) 231
 - Konsumkritik (I) 162, 164
 - Konsumkultur (I) 161
 - Konsumsoziologie (I) 156
 - Konsumstil (I) 600
 - Konsumwünsche (I) 243
 - totaler Konsum (I) 163, 249
- Konsumentenreaktion (II) 650
- Konsumentenscheidungsforschung (II) 33
 - Kaufentscheidungsprozeß (II) 27
 - wirtschaftswissenschaftliche - (II) 2
 - psychologische - (II) 2
- Konsumenten
 - Ausstattung, psychologische (I) 116
 - Konsumentenforschung (I) 571
 - Konsumenteninteresse (I) 116
 - Konsumentenverhalten (I) 440, (II) 23
 - Verhaltenssteuerung (I) 130
 - Interessenvertretung der - (I) 133, 137, 187
- Konsumgenossenschaften (II) 795ff.
- Konsumverhaltensmodelle (II) 273
- Konsumenten-Psychologie (I) 4, 5, 8
- Konsumentenreaktionen (II) 823
 - Gegenorganisation (I) 137
 - Kaufaufschub (I) 76, 94, 185
 - Kaufenthaltung (I) 76, 94, 163, 185
 - Kaufverlagerung (I) 76, 94
 - Verhinderung von unerwünschten - (I) 76, 77, 94
 - Widerspruch - (I) 81
- Konsumentensouveränität (I) 124, 162, 189, 190
 - Voraussetzungen für - (I) 191
- Konsumentenstimmungen (I) 96f., 235, 240
 - Konsumentenstimmungen im internationalen Vergleich (I) 240
- Konsumentenunzufriedenheit (I) 603
- Konsumentenunzufriedenheit (I) 96ff.
 - Gründe der Konsumentenunzufriedenheit (I) 96
 - marktorientierte Erklärung (I) 98
 - wohlstandsorientierte Erklärung (I) 97, 99ff.
- Konsumerismus (I) 4, 188, (II) 355ff.
- Konsumgütermärkte (I) 46, 98
- Konsumkredite (I) 244, 245
- Konsummuster (I) 196
- Konsumverhalten (I) 192
 - Konsumverhalten der Adoleszenzphase (I) 209
 - familiales - (I) 207
 - schichtspezifisches - (I) 201, 203
 - Verwendungsverhalten von Konsumenten (I) 200, 204
 - Kaufverhalten von Konsumenten (I) 200, 273, 301, 516
- Konsumverhaltensforschung (II) 272
- Kontrolle des Marktes
 - Kontrollpotential der Anbieter (I) 61
 - Kontrollpotential der Nachfrager (I) 61, 121, 132
 - Kontrollpotential des Staates (I) 119, 120
 - polyarchische Kontrolle (I) 113
- Konzept der funktionalen Gebundenheit (II) 419
- Konzept-Test (II) 499

- Partialtest (II) 499
- spezielle Partialtests (II) 500
- Volltest (II) 499
- Koppelkauf (I) 227
- Kovarianzanalyse, Modell der (II) 283
 - Gleichungssysteme der - (II) 285
 - Grundform der - (II) 284
 - Kovarianzmatrix - (II) 287
 - Beurteilung von - (II) 296ff.
 - Modellvarianten (II) 300f.
- Kovarianzmatrixnesting (II) 298
- Koyck-Modell (II) 606, 614
- Kreativitätsförderung (II) 396
- Kreativitätsforschung (II) 412
- Kreativität (II) 400
 - Kreativitätsfaktoren (II) 404
 - Kreativitäts-Indikatoren (II) 406, 407
 - kognitive Komplexität (II) 409, 449, 452
 - Kreativitätskriterien (II) 402f., 409
- Kreativitätstests (II) 404, 409, 451
- Kritischer Rationalismus (II) 35, 36
- Kulturkonsum (I) 161, 205
- Kulturkritik (I) 161
- Kunden-Image (I) 449
- Kundenlaufstudien (II) 642

- Laborexperimente (II) 41ff., 182, 844
- Labortests (II) 42
 - Vorteile von - (II) 42
- Ladendiebstahl (I) 107
- Landesdatenschutzgesetz (II) 852
- „Law of Comparative Judgment“ (II) 527
- „Law of Retail Gravitation“ (II) 621
- Lebensqualität (I) 252, 513, (II) 710, 749, 810
- Lebensstil (I) 195, 198, 248, 447, 600
 - personaler - (I) 195
 - normativer - (I) 195
- Leistungsbelohnung (II) 425
- Leistungsmotivation (I) 252
- Leistungsmotivation, Theorie der (I) 210, (II) 16
- Leistungsunterschiede (I) 255
- Lernformen (I) 578ff.
 - Imitationslernen (I) 580
 - instrumentelle Konditionierung (I) 579
 - klassische Konditionierung (I) 578
- Likelihoodmatrix (II) 139
- Likelihood-Ratio-Test (II) 297
- Lockvogelwerbung (II) 651
- „Log-roll“-Strategie (I) 708, 711
- Lohngerechtigkeit (I) 271
- Lohnhöhe (I) 271
- „Low involvement“-Lernen, Theorie des (II) 213
- Lügendetektor (II) 43

- Macht
 - Anbieter - (I) 51, 52, 53, 118, 640
 - Belohnungs - (I) 184, 646
 - Experten - (I) 184, 648
 - Macht, aktualisierte (I) 650ff.
 - Machtdefinition (I) 640
 - Machtformen (I) 119, 185, 186
 - Macht in Herrschaftsbeziehungen (I) 56, 79
 - Machtkosten (I) 184
 - Macht, legitime (I) 184
 - Macht, potentielle (I) 644
 - Macht, soziale (I) 17, 184, 644
 - Klassifikation der - (I) 184
 - Machtsystem, bilaterales (I) 643f.
 - Machtverteilung (I) 640ff.
 - balancierte - (I) 643
 - funktional-äquivalente - (I) 640, 641, 646, 651
 - disparate - (I) 640
 - gruppenorientierte - (I) 640, 643, 646
 - unbalancierte - (I) 643
 - Macht in Tauschbeziehungen (I) 56, 183, 686
 - Marktformenmacht (I) 186
 - Marktklassenmacht (I) 186, 189
 - Marktlagenmacht (I) 53, 120, 186
 - Marktmacht (I) 50, 182ff., 185
 - Referenzmacht (I) 184
 - Verbrauchsmacht, kollektive (I) 187
 - Zwangsmacht (I) 184
- Macht in Absatzkanal (I) 618
- Grundlagen potentieller Macht (I) 644
 - Informationskontrolle (I) 648
 - ökologische Kontrolle (I) 645
 - „round-about control“ (I) 645
 - Verstärkerkontrolle (I) 646ff.
- aktualisierte Macht (I) 650
 - Drohungen (I) 651
 - furchterregende Kommunikation (I) 501, 576, 652, (II) 233, 735
 - kontingente Sanktionsankündigungen (I) 650

- nichtkontingente Sanktionsankündigungen (I) 650
- offener Einfluß (I) 650
- versteckter Einfluß (I) 652
- Markenartikeleffekt (II) 513
- Markenimage (II) 208, 555, 633
- Markenpräferenz (II) 545
- Markentreue (I) 516, 651
- Markenbewußtsein (II) 238
- Markentreue-Meßmodell (II) 300
- Markenwahlentscheidungen (II) 512, 526
- Markenwechsel (I) 564
- Marketing
 - Begriff (I) 10, (II) 482
 - „crisis of consciousness in marketing“ (I) 630, 631
 - „generic concept of marketing“ (I) 630
 - Marketing-Wissenschaft (I) 11
 - Marketing-Soziologie (I) 155
 - Marketing-Strategien (I) 163
 - Sozia-Marketing (I) 30
 - „Marketing Assessment“ (II) 722, 742
- Marketingforschung (II) 677
- Marketing-Instrumentarium (II) 489ff.
 - Distributionspolitik (II) 491
 - Kommunikationspolitik (II) 491
 - Preispolitik (II) 490
 - Produktpolitik (II) 489, 494ff.
- Marketing-Leitideen (II) 698
 - Engpaßorientierung (II) 712
 - Gratifikationsprinzip (II) 698f., 701, 706
 - Kapazitätsprinzip (II) 700, 706
- Marketing-Ziele (II) 487ff.
 - außerökonomische - (II) 488
 - Marktanteil (II) 487
 - Markterfolg (II) 487
 - ökonomische - (II) 487
 - vorökonomische - (II) 487
- Markt
 - Austauschprozeß (I) 53, 179
 - Marktbegriff (I) 56
 - Marktbeziehungen (I) 84
 - Markt-Definition (I) 168
 - Marktkontrolle (I) 61, 126
 - Marktlagenmacht (I) 53, 120, 186
 - Marktleistungen, vorgetäuschte (I) 93
 - Marktmechanismus (I) 183
 - Markt-Modell (I) 156
 - Marktpolitik (I) 53, 78, 110
 - Marktsättigung (I) 69, 72
 - Markt als soziales Gebilde (I) 55
 - als soziale Kontrolle (I) 58
 - Marktsoziologie (I) 155
 - Teilbereiche der - (I) 158
 - Markttheorie (I) 50, 54f., 156
 - Markttheorie, neoklassische (I) 229
 - Markttransparenz (I) 82, 122, 126, 228
 - Verbesserung der Markttransparenz (I) 129
 - Marktverhalten (I) 18 1
 - Marktverhaltensanalyse (I) 632, 639
 - Marktwirtschaft (I) 169
 - Parallelprozeß (I) 53
 - Systemkritik (I) 162
 - Tauschbeziehungen (I) 55, 56
 - Zwei-Märkte-Modell (I) 87
- Marktanteil (II) 526
- Marktdynamik, kapitalistische (II) 772
- Marktentwicklung (I) 67ff., 114
 - durch Anbieter (I) 67, 68
 - Expansionsphase (I) 68, 70
 - Marktentwicklung und Nachfragerbedarf (I) 71
 - Sättigungsphase (I) 69, 70, 72
- Markterfolgsprognose (II) 500ff., 517ff.
 - aufgrund realer Kaufdaten (II) 500f.
 - aufgrund simulierter Kaufdaten (II) 504
 - dekompositionelle Verfahren (II) 517, 521ff.
 - kornpositionelle Verfahren (II) 517, 518
- Marktevolution (I) 67ff., 114, 115
- Marktforschung (I) 77, 155, 484
 - ökoskopische - (II) 38
- Marktlücken (I) 604
- Marktmodell, ökonomisches (II) 609
- Marktmodell von Berth (I) 428f.
- Marktmodell von Spiegel (I) 424f.
 - Kritik am - (I) 426f.
- Marktnische, latente (I) 426, 428, 604
- Marktnische, manifeste (I) 428, 604
- Marktpartner (I) 633ff.
 - konkurrierende Interdependenz (I) 633, 635
 - kooperative Interdependenz (I) 633, 634
 - zielambivalente Interdependenz (I) 633, 636
 - Motivation von - (I) 638
- Marktpsychologie (I) 5, 6, 11, 18, 33, 45
 - angewandte - (I) 28
- Marktreaktionsprognose (II) 612
- Marktsegmentierung (I) 201, 604
 - Strukturelemente des Marktes (I) 171ff.

- Austauschgedanke (I) 171
- soziologische Elemente des Marktes (I) **172**
- Strukturwandlung (I) 173
- Markttypen
 - Auktionsmarkt (I) 64, 66
 - Konsumgütermarkt (I) 46, 66
 - Optionsmarkt (I) 65, 66, 67, 74, 75, 80, 130
 - Verhandlungsmarkt (I) 63f., 65, 74
- Massenkommunikation (I) 368, 575
- Massenmedieneinfluß (I) 314
- Massenproduktion (I) 48
- MAUD (multi attribute utility decomposition) (II) 86, 88, 117, 158
- Maximum-Likelihood-Schätzverfahren (II) 283
- MEDIAC (media planning calculus) (II) 597f.
- Mediaselektionsmodelle (II) 586, 595
 - Inter-Media-Vergleich (II) 595
 - Intra-Media-Vergleich (II) 595
 - iterative Verfahren (II) 597
 - Kumulationsgewichte (II) 596
 - Mediagewichte (II) 595
 - Permutationsverfahren (II) 597, 599
 - Plazierungsgewichte (II) 596
 - Sequentialmethode (II) 597
 - Simulationsmodelle (II) 599
 - Zielgruppengewichte (II) 595
- Mehrheitsmeinungen (I) 301, 307
- Mehrheitsurteil (I) 300
- Meinungsdiskrepanz (I) 286
- Modell der asymmetrisch-vielstufigen Meinungsführerschaft (I) 324
- Meinungsführer (I) 195, 212, 363, 364, **384**, 574f., (II) 574
 - Definition (I) 311, 316
 - Identifikation von politischen - (I) 316
 - Informationssuche von - (I) 326
 - Mediennutzung durch - (I) 322
 - Merkmale von - (I) 315, 521
 - Messung von Meinungsführerschaft (I) 327ff.
 - Nicht-Meinungsführermerkmale (I) 321
 - Rolle des - (I) 318
 - Rolle von politischen - (I) 317
 - Steuerungsmöglichkeit der - (I) 332
 - Voraussetzungen für Meinungsführerschaft - (I) 318
- Meinungsführerforschung (I) 312, (II) 729
- Merchandising-Maßnahmen (II) 571
- Merkmalslisten-Methode (II) 461
- Messung von Meinungsführerschaft
 - objektive Techniken (I) 329
 - Selbstauskunft (I) 327
 - soziometrische Techniken (I) 328
- Meßmodelle (II) 286
- Methoden
 - „adjective Checklist“-Technik (I) 412
 - AIDA-Regel (II) 5, 216, 217, 267f., 271
 - „aided recall“-Verfahren (II) 227
 - AIO-Approach (I) 198
 - „all-you-can-afford-method“ (II) 584
 - Aspektweise Eliminieren (II) 101
 - ASSESSOR-Modellkomplex (II) 504
 - Bayes-Regel (II) 147
 - Beobachtung, teilnehmende (I) 559
 - Beobachtung unspezifisch motorischer Reaktionen (II) 234
 - Bernoulli-Prinzip (II) 147
 - Berufs-Interessen-Test (BIT) (I) 515
 - Bionics (II) 460
 - Blickregistrierung (I) 509, (II) 220f., 223, **590**
 - Brainstorming (II) 455f.
 - Brainstorming, kritisches (II) 460
 - BRLT-Methode (Basic Reference Lottery Ticket-Methode) (II) 93, 97
 - BuBaW-Verfahren (II) 615
 - Buffalo-Methode (II) 461
 - (CAAT) Controlled Aid Awareness Technique (II) 364
 - CAPP (Continuous Advertising Planning Program) (II) 370
 - Cartoon- Test (II) 557
 - Causal Modeling Approach (I) 565
 - CDF-Methode „cumulative distribution function“ (II) 133
 - Check-List-Verfahren (II) 461
 - Conjoint Measurement (I) 554f. (II) 518, 522f., 528
 - CONPAAD (Conjugately Programmed Analysis of Advertising) (II) 365
 - Copy-Test (II) 237, 590
 - Cornell-Technik (I) 548
 - Coupon-Methode (II) 243
 - Critical Path Method (CPM) (II) 496
 - DAGMAR-approach (II) 369
 - daktyloskopische Methoden (I) 590
 - Diskriminanzanalyse (II) 5 15
 - Dominanzprinzip (II) 100, 101
 - Einkaufslisten-Verfahren (I) 214, (II) 558

- Elektroenzephalogramm (EEG) (I) 504, (II) 234
 Elektromyographie (I) 504
 Entscheidungsprinzip; disjunktives (II) **100**
 Entscheidungsprinzip, konjunktives (II) **100**
 Entscheidungsregel, additive (II) 103
 Entscheidungsregel, multiplikative (II) 103
 EPS-Methode „equivalent prior sample“-Information (II) 133
 Faktorenanalyse (II) 515
 Fehler-Wahl-Methode (I) 557
 Feldexperimente (I) 688
 Feldstudien (I) 687
 Fingerabdruckverfahren (II) 590
 Folder-Test (II) 237
 „foot-in-the-door“-Strategie (I) 360f., **648, 678, 698**, (II) 705, 710
 forced choice“-Technik (I) 457f.
 Fotokardiographie (I) 505
 „free response“-Verfahren (I) 456
 Gebiets-Verkaufs-Test (II) 516
 Gemischtsummen-Spiel (I) 30
 „glue spot“-Methode (II) 590
 Guttman-Skala (I) 548, 564
 Hautdurchblutung (II) 234
 HFS-Methode „hypothetical future sampling“ (II) 133
 Hodges-Lehmann-Regel (II) 14, 147
 Hurwicz-Regel (II) 146
 Imitationslernen (I) 580
 instrumentelle Konditionierung (I) 579, (II) 729
 Kardiotachometrie (I) 506
 Kaufabsichtsskala (II) 238
 Kaufspiel (II) 238
 Kerntemperatur (I) 506
 klassische Konditionierung (I) 578
 Konstant-Summen-Methode (II) 526
 Konzept-Test (II) 499
 Laborexperimente (I) 689
 Vorteile von Labortests (II) 42
 Laplace-Regel (II) 144, 147
 lexikographische Entscheidungsregel (II) 101
 lexikographische Halbordnung (II) 102
 „life-style scales“ (I) 195
 Likelihood-Ratio-Test (II) 297
 Lotterieverfahren (II) 123, 128, 238
 Lügendetektor (II) 43
 MAUD (multi attribute Utility decomposition) (II) 86, 88
 Maximax-Regel (II) 144, 146, 148
 Maximin-Regel (II) 146, 148
 Maximum-Likelihood-Schätzverfahren (II) 283
 MEDIAC („media planning calculus“) (II) 597f.
 Merkmalslisten-Methoden (II) 461
 Methode der „Constant Sum Scale“ (I) 564
 Methode der ersten und zweiten Wahl (II) 238
 Methode des erzwungenen Markenwechsels (II) 238
 Methode der „First Brand Awareness“ (I) 564
 Methode der gleicherscheinenenden Intervalle (I) 546
 Methode der nachträglich bestimmten Abstände (I) 546
 Methode des Paarvergleichs (II) 133
 Methode der sukzessiven Intervalle (I) 546
 Methode der summierten Einschätzungen (I) 546
 Metra-Potential-Method (MPS) (II) 496
 Mikrovibration (I) 505
 Minimax-Regel (II) 146, 148
 Multidimensionale Skalierung (MDS) (I) 552, 561, (II) 515
 MDS-Verfahren, nonmetrisches (I) 457
 multitrait-multimethod-Matrix (I) 459, 565
 morphologische Analyse (II) 461
 Nachbildverfahren (II) 220
 Netapps-Methode (II) 615
 Nullsummen-Spiel (I) 30
 Paarvergleich (I) 545, 561, (II) 238
 Partner-Preference-Technik (I) 557
 PDF-Methode „probability density function“ (II) 133
 „percentage-of-scale-method“ (II) 584
 „per-unit-method“ (II) 585
 Pfadanalyse (I) 563
 Phonokardiographie (I) 505
 Plethysmographie (I) 505
 PPR-Wert (personal product response) (II) 235
 Project Evaluation and Review Technique (PERT) (II) 496
 „Proper Scoring Rules“ (II) 136

- Preis-Bereitschafts-Test (II) 563
 Preis-Reaktions-Test (II) 563
 Preis-Schätzungs-Test (II) 563
 „Prozent-vom-Gewinn-Methode“ (II) 584
 „Prozent-vom-Umsatz“-Methode (II) 584
 psychogalvanischer Reflex (PGR) (I) 504, (II) 234
 Pupillenreaktion (II) 234f.
 „Rangordnungsskala“ (I) 545
 Randordnungsverfahren (I) 545
 Ratingskalen (II) 238
 „recognition“-Verfahren (II) 227
 Regression, lineare (II) 602f.
 „Remote Associates“-Test (RAT) (II) 403
 Repertory-Grid-Methode (II) 86, 512
 Satz-Ergänzungs-Test (I) 557, 558, (II) 409
 Savage-Niehaus-Regel (II) 144, 146, 148
 SCHEUCH-Index (I) 200
 Schnellgreifbühne (II) 42, 209
 Schwerin-Test (II) 243
 semantisches Differential (I) 548, 564
 Skalogramm-Analyse (I) 547
 Skala der konstanten Summen (II) 238
 Skalenniveau (I) 544ff.
 Skala-Reliabilität (I) 563
 SMART-Verfahren (simple multi attribute rating technique) (II) 115
 „sophisticated budget method“ (II) 585
 Stimmenfrequenzanalyse (I) 509
 Spirometrie (I) 506
 Spontanhandlungsverfahren (II) 209
 Starch-Test (II) 364
 stereoskopische Verfahren (II) 220
 Synektik (II) 457f.
 Tachistoskop (II) 42, 43
 Treppenverfahren (II) 116
 TAT (Thematic Apperception Test) (I) 478, 508, 557, 558
 Technik der simulierten Unglücksfälle (I) 559
 Technik der verlorenen Briefe (I) 559
 Tiefeninterview (I) 558
 „TOTE-Modell“ (II) 444
 „unaided recall“-Verfahren (II) 227
 „Unfolding-Technik“ (II) 87
 Varianzanalyse (I) 563
 Wald-Regel (II) 144, 146, 148
 Werbeanteils-Marktanteils-Methode (II) 585
 Wert-Assoziations-Test (I) 557, (II) 512
 Zeitreihenanalyse (I) 563
 „Ziel- und Aufgabe“-Methode (II) 586
 Zöllner-Verfahren (II) 220
 Methodik (II) 837
 experimentelle (II) 837
 quasiexperimentelle (II) 837
 korrelative (II) 837
 „Me too“-Produkt (II) 516, 563, 568
 Metra-Potential-Method (MPM) (II) 496
 MIMIK (Multiple Indicator-Multiple-Cause-Modelle) (II) 293, 301
 Modelle
 „Adequacy-Importance“-Modell (I) 550, (II) 519
 „Adequacy-Value“-Modell (I) 550f.
 Adoptions-Prozeß-Modell (Robertson) (II) 373
 Attitüdenmodell, kognitives (I) 442
 Ayer New Product-Model (I) 371
 Bayes-Modell (II) 137
 Bettmans Entscheidungsnetzmodell (II) 273
 „Brand loyalty“-Modell (II) 12
 „Brand switching“-Modell (II) 12
 CAM-S-Modell (II) 599
 Congeneric Test-Modelle (II) 293, 300, 308
 Coomb'sches Unfolding-Modell (II) 517
 DEMON-Modell (II) 496
 „distributed lag model“ (II) 605, 612
 Drei-Komponenten-Modell der Einstellung (I) 538
 Drei-Komponenten-Modell der Werthaltung (I) 540
 Durchdringungsmodell (II) 501
 Einstellungs-Verhaltens-Modell von Ajzen und Fishbein (I) 594
 Engel-Blackwell-Kollat-Modell (II) 27f.
 Entscheidungsnetzmodell (II) 273
 Fishbein-Modell (I) 443, 454, 519, 550, 587, (II) 19, 317, 379
 Fishbein-Modell, revidiertes (I) 588f., (II) 317
 Handlungsmodell (I) 227
 „Hierarchy of Effects“-Modell (II) 273
 „homo oeconomicus“-Modell (II) 7, 11, 34, 192, 215

- Howard-Sheth-Modell (II) 29f.
 „Hypodermic needle model“ (I) 312
 Ideal-Modelle (II) 318, 519
 Idealpunktmodell (II) 522f.
 Idealvektormodell (II) 522f.
 Image-Marketing-Modell (I) 429
 Indifferenz-Präferenz-Modell (II) 11
 Interaktionsmodell (I) 371
 Kaufeintrittsmodell (II) 502
 Kausalmodell, fiktives (II) 289
 2-Stufen-Kommunikations-Modell
 (I) 310, 313, 320, 363, 364, 385,
 (II) 574f.
 komplexe Modelle des Kaufentschei-
 dungsprozesses (I) 85
 konjunktive Modelle (II) 520
 Koyck-Modell (II) 606, 614
 lexikographische Modelle (II) 520
 Markentreue-Meßmodell (II) 300
 Maslow'sche Bedürfnishierarchie
 (I) 101, 478, 583, (II) 825
 Mediaselektionsmodell (II) 595
 MIMIC-Modelle (Multiple Indicator
 Multiple Cause-Modelle) (II) 293, 301
 Modell der asymmetrisch-vielstufigen
 Meinungsführerschaft (I) 324
 Modell der Einstellungs-Verhaltens-
 Relation von Rokeach (I) 586
 Modell der Einstellungs-verhaltens-
 Relation von Sheth (I) 590f.
 Modell der Kovarianzanalyse (II) 283,
 300
 Modell der sozialen Fertigkeiten (I) 370
 multiattributive Einstellungsmodelle
 (I) 549f.
 Multiattributionsmodelle, kompensato-
 rische (II) 520
 Multitrait-multimethod-Modell
 (II) 300
 „Nested“-Modelle (II) 298
 NICOSIA-Modell (II) 24ff.
 ökonometrische Modelle (II) 282
 Peiner Modell (II) 473
 Pfadmodell (II) 280ff., 307
 Prüfbarkeit der Modelle (I) 152
 - ceteris paribus-Klausel (I) 152
 Reaktionsmodelle (I) 85, 86
 Regressionsmodelle (II) 300
 rekursive Modelle (II) 281, 300
 Scoring-Modelle (II) 497
 „self-explicated utility models“ (II) 517
 Sequenzmodell, kognitives (I) 495
 SEU-Modell (subjective expected utility
 model) (II) 95
 S-O-R-Modell (I) 442, (II) 13, 34, 192
 komplexe S-O-R-Modelle (II) 23ff., 34
 SPINTER-Modell (II) 497
 S-R-Modelle (II) 6ff.
 Strukturgleichungsmodell (II) 281ff.
 „Trommsdorff-Modell“ (I) 424, 442ff.,
 605
 Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-
 modell (I) 241
 Verhaltens-Intensions-Modell (B-I-
 Modell) (I) 454, (II) 317
 VisCAP-Modell (II) 375
 Wachstumsmodelle (II) 300
 Wahlmodell, probabilistisches
 (II) 525
 Wechselwirkungsmodelle (II) 23ff., 34
 Wert-Einstellungs-Modell (Rokeach)
 (I) 567
 Wert-Erwartungs-Modell (II) 318
 Modellkonstruktion (II) 280
 Modelle, mathematische (II) 272
 Modelle, ökonometrische (II) 282
 „Modell-Platonismus“ (II) 36
 Modelle, rekursive (II) 280, 300
 Modelle, Substantive (II) 272f.
 Konstruktionsschemata (II) 272
 Morphologische Analyse (II) 461
 Motiv
 Anschlußmotiv (I) 478
 Leistungsmotiv (I) 478, 481
 Machtmotiv (I) 478
 Motiventwicklung, Merkmale der
 (I) 480
 Motivforschung (II) 15
 Motivmessung (I) 478
 Motivtheorien (I) 479
 Motivmessung (I) 507ff.
 Befragung (I) 507
 projektive Verfahren (I) 508
 semantisches Differential (I) 508
 Motivationsforschung
 Geschichte der - (I) 474f.
 Grundfragen der - (I) 473
 Motivation - Begriff (I) 476, 482
 Motivationsprozeß (I) 482
 Motivations-Kategorien (I) 365
 Motivationsmessung (I) 503ff.
 Reaktionsmessung (I) 503
 Motivationstheorien (I) 473f., (II) 18
 Theorie der kognitiven Dissonanz

- (I) 336, 482, 485ff., 568, (II) 21, 705, 731, 734, 741
- kognitive Motivationstheorie (Irwins) (I) 482
- Anwendungsbereiche (I) 484
- Definitionen der Randbedingungen (I) 483
- Theorie der psychologischen Reaktanz - (I) 489, (II) 240f., 704, 706, 731, 734, 744f., 751
- Multidimensionale Skalierung (MDS) (I) 552, 553
- Auswertung (I) 553
- metrische Methoden (I) 553
- nicht-metrische Methoden im engeren Sinne (I) 553
- nicht-metrische Methoden im weiteren Sinne (I) 553
- Multimerkmals-Multimethoden-Matrix (II) 304ff.
- Analyseverfahren (II) 305
- Multiplikative Modelle (II) 123, 127
- additives Modell (II) 127
- disjunktives Modell (II) 127f.
- konjunktives Modell (II) 127f.
- Multitrait-Multimethod-Modelle (II) 300
- Mund-zu-Mund-Werbung (I) 212, 320, 363, 377, 383, 388
- Nachbarschaftshilfe (II) 805
- Nachfrageinteresse (I) 81, 85, 135, 187
- Organisation des - (I) 136
- Nachfragelücke (I) 248
- Nachfragereaktionen
- Abwanderung der Nachfrager (I) 75, 76, 121, 185
- Gegenorganisation (I) 137
- Gegenstrategien der Nachfrager (I) 185
- Kaufaufschub (I) 76, 94, 185
- Kaufenthaltung (I) 76, 94, 163, 185
- Kaufverlagerung (I) 76, 94
- Kritik des Nachfragerverhaltens (I) 162, 164
- Verhinderung unerwünschter Nachfragerreaktionen (I) 76, 77, 94
- Nachfrager-Nachfrage-Interaktion (I) 363
- Nader-Bewegung (II) 770
- Naturalwirtschaft (I) 112
- Neighbourhood-Organisation (II) 770
- Netapps-Methode (II) 615
- „Netzwerk Selbsthilfe“ (II) 810
- Theorie der „Neuen Politischen Ökonomie“ (II) 811, 815, 817
- Neuproduktplanung (II) 495f.
- deterministische Terminplanungsmodelle (II) 496
- Phasengliederung (II) 495f.
- Nichtmitgliedschaftsgruppen (I) 293
- Nicosia-Modell (II) 24ff.
- Kritik (II) 26
- Nivellierungsthese (I) 164
- Non-Business-Marketing (II) 572
- Nonverbale Kommunikation (I) 374f.
- „Attractiveness“ (I) 380
- Blickverhalten (I) 381
- Körperhaltung (I) 380
- Sprechweise (I) 381
- Normen (I) 283, 297, 434f.
- Normativer Einfluß (I) 304
- Norm-Systeme (II) 791
- bürokratische - (II) 791
- traditionelle - (II) 791
- Nürnberger Nutzenschema (II) 201
- Nutzenfunktion (II) 94, 96
- Nutzenmessung (II) 89
- Bedeutsamkeitsproblem (II) 90
- direkte - (II) 92
- Eindeutigkeitsproblem (II) 90
- Grenznutzen (II) 110
- indirekte - (II) 91
- Isonutzenkurve (II) 108
- Repräsentationsproblem (II) 90
- risikoversive Nutzenfunktion (II) 120
- risikobehaftete - (II) 89, 92ff., 121ff., 126, 129
- risikolose - (II) 89, 91, 129
- Nutzentheorie (II) 92, 119
- Nutzenunabhängigkeit (II) 121ff.
- additive - (II) 124, 126
- wechselseitige - (II) 122, 126
- wechselseitige additive - (II) 124
- OA.S (operative Abbildsysteme) (II) 444
- Ökologiebewegung (II) 785, 787f.
- Ökologisches Marketing (II) 739ff.
- Belohnungsproblem im - (II) 739
- psychische Anreize (II) 741
- selektive Anreize (II) 740
- soziale Anreize (II) 740
- Kooperationsprobleme im - (II) 743
- Segmentierungsprobleme im - (II) 742

- Segmentierungsmerkmale (II) 743
- Ziele der Segmentierung (II) 742
- Ziele des - (II) 739
- Ökologische Marketing-Instrumentarien (II) 743ff.
- Entgeltaspekt (II) 745
- Distributionsaspekt (II) 746
- Kommunikationspolitik (II) 745
- Produktpolitik (II) 744
- Ökologische Psychologie (I) 513
- ökonomische Psychologie (I) 8
- Oligopole (II) 533
- „One-trail-learning“ (II) 589
- Opinion leader (I) 195, 212, 363, 364, 384, 574f., (II) 574
- Optimierungsmodelle (II) 596f.
 - einfache - (II) 596
 - mathematische - (II) 597
- Organisationsmitglieder (II) 423
- Organisationspsychologie (I) 3, (II) 421
 - Effektivitätssteigerung (II) 424, 426
 - Innovationsprozesse in Organisationen (II) 421
 - Innovativität von Organisationen (II) 422
 - „Bürokratisierungsgrad“ (II) 431
 - „Routinisierung“ (II) 431
 - Dezentralisierungsgrad (II) 430
 - Informationsaustausch (II) 429
 - Standardisierung (II) 430
 - Motivationsstrukturen (II) 424
- „Overjustification“-Hypothese (II) 706
- Panelanalyse (II) 301
- Parameternesting (II) 298
- Partizipationsforschung (II) 788, 824
- Passivierungsthese (I) 164
- Patentstatistik (II) 401
- „Pay-off-period“ (II) 499
- Peiner Modell (II) 473
- „Penetration pricing“ (II) 564
- „Percentage-of-sales“-Methode (II) 584
- Persönlichkeit, kreative (II) 400f., 408
 - kognitiver Stil (II) 408, 412
 - nicht-intellektuelle Persönlichkeitsfaktoren (II) 408, 411
- Persönlichkeitstyp, kreativer (II) 420
- „Personal selling“ (I) 177, 346ff., 383, 629, 685, 690
- Personenschutz (II) 839
- „Per-unit“-Methode (II) 585
- Pfadmodell (II) 280, 307, 319ff.
 - Darstellungskonventionen (II) 281
 - Konstruktion von - (II) 281
 - ungelöste Probleme (II) 282f.
- PIP-System (probabilistic information processing) (II) 141
- Planwirtschaft (I) 111, 169
- „Politisierung des Alltags“ (II) 820
- Polyarchie (I) 58, 59
- Portfolio-Theorie (II) 78, 120, 150
- „Positional goods“ (I) 101, 120
- Postmaterialismus-These (II) 824f.
- Preis
 - Preisänderungen (II) 198
 - Preisbereitschaft (I) 89
 - Preisdifferenzierung, psychologische (I) 605
 - Preiserhöhung (I) 89, 246
 - gebrochene Preise (II) 199
 - Preisimage (II) 244
 - Preisinformation (II) 194
 - signifikante Preisinformation (II) 194
 - symbolische Preisinformation (II) 194
 - Preismeldestelle (I) 126
 - Preisprofil (II) 196
 - Preis als Qualitätsindikator (II) 197, 208
 - Preisschwellen (II) 199
 - Preistheorie (I) 48
 - Preistransparenz (I) 89, 127
 - Preisverhandlungen (I) 635, 701
 - Preiswahrnehmung (II) 197
 - Preiswettbewerb (II) 206
 - Preiswiderstand (I) 88, (II) 215
 - Preiswirkungen (I) 202ff.
 - „unit pricing“ (I) 89
- Preisauszeichnung (II) 550, 552
- Preis-Bereitschafts-Test (II) 563
- Preisbildung (II) 531, 546
 - Neuprodukt - (II) 535, 563f.
- Preis-Entscheidungsmodelle (II) 530
- Preisfiguren (II) 548f.
- Preisgrenzen (II) 534, 547
 - Preisobergrenzen - (II) 547
 - Preisuntergrenze - (II) 534, 547
- Preisillusion (II) 548
- Preisimage (II) 649
- Preiskalkulation (II) 533
 - Kostenpreis (II) 534
 - Neuproduktpreis (II) 535, 563
 - retrograde Marktpreiskalkulation (II) 535

- Preiskennntnis (II) 537f.
 - aktive - (II) 537
 - Einkaufshäufigkeit (II) 538
 - passive - (II) 537
 - sozialer Status (II) 538
 - Untersuchungen zur - (II) 537
- Preispolitik (II) 530, 562
- Preis-Qualitäts-Assoziationen (II) 553, 555f.
 - Voraussetzungen für - (II) 556
- Preisreagibilität (II) 535f., 541, 546, 548
 - der Nachfrage (II) 535
 - Preiselastizität (II) 536
- Preis-Reaktions-Test (II) 563
- Preis-Schätzungs-Test (II) 563
- Preisschwellen (II) 543, 552, 555, 559
- Preistheorie (II) 530, 534, 564
 - idelatypische (II) 532
 - mikroökonomische - (II) 530
 - Preis-Absatz-Funktion (II) 530, 558
 - reaktionsfreier Bereich (II) 539
 - vollkommene Konkurrenz (II) 531
 - vollkommenes Monopol (II) 531
- Preisverankerung (II) 539f., 545, 547, 548
- Preisvergleiche (II) 538, 541, 549
- Preisverhalten (II) 530, 545, 553
 - experimentelle Preisvariation (II) 561
 - Preisbereitschaftsgrenzen (II) 543
 - Preisspanne (II) 541
 - Iso-Präferenzanalyse (II) 540
- Preiswettbewerb (II) 557
- „Primacy effect“ (I) 575
- Probabilistisches Wahlmodell (II) 525
- Problemlösefähigkeit (II) 453, 456
 - epistemische Struktur (II) 453
 - heuristische Struktur (II) 453
- Problemlösungsprozess, Phasenmodell des kreativen (II) 410
- Produktattribute (II) 511ff., 529
 - determinierende - (II) 511
 - objektive - (II) 512
 - subjektive - (II) 512
- Produktauffälligkeit (I) 307
- Produktbewertung (II) 497ff., 513
 - Analyse-Phase (II) 498
 - Durchdringungsmodelle (II) 501
 - durch Konsumenten (II) 508
 - Markterfolgsprognose (II) 500, 504
 - Phasenschema bei Konsumenten (II) 509
 - Screeningphase (II) 497
 - Test-Phase (II) 499
- Produktdifferenzierung (II) 570
- Produktdifferenzierung, psychologische (I) 605
- Produktdistribution (I) 663
- Produkteigenschaften
 - „credence qualities“ (I) 132
 - „experience qualities“ (I) 83, 122, 131
 - „search qualities“ (I) 82, 83
- Produktbewertung (I) 502
- Produkteinstellungen (I) 580, (II) 238
 - Markenbewußtsein (II) 238
 - Meßverfahren (II) 238f.
 - Anzeigenerinnerung (II) 238
 - Kaufabsichtsskalen (II) 238
 - Kaufspiel (II) 238
 - Lotteriemethode (II) 238
 - Methode der ersten und zweiten Wahl (II) 238
 - Methode des erzwungenen Markenwechsels (II) 238
 - Paarvergleich (II) 238
 - Ratingskalen (II) 238
 - Skala der konstanten Summen (II) 238
- Produktgestaltung (I) 527, (II) 201
 - Raster-Such-Verfahren (II) 527
- Produktimage (II) 210ff., 619
 - Imagemessung (II) 213
 - Einkaufslistenverfahren (II) 214
- Produktinformation (II) 231
 - Informationsnutzen (II) 232
- Produktionsgemeinschaften (II) 807
- Produktkapitalwert (II) 498
- Produktlebenszyklus (II) 592, 647
- Produktmarke (I) 307f.
- Produktnutzen (I) 201
 - Grundnutzen (II) 201
 - Zusatznutzen (II) 201
- Produktmarkt (II) 510ff.
 - dynamisches Konzept des - (II) 516
 - „item-by-use-matrices“ (II) 511
 - Konstruktion von (II) 515
 - Produktmarkträume (II) 514, 526, 528, 570
 - relevanter - (II) 510
 - Situations-Typologien (II) 511
- Produktpositionierung (I) 604, (II) 528, 570
 - „Ideal-Produkt“ (I) 604
- Produktqualität (II) 506f.
 - Produkteinstellung (II) 508
 - wahrgenommene - (II) 507

- Produkttest (II) 208
- Produktwahrnehmung (II) 206ff.
 - Produktanalyse (II) 209
 - periphere Produktmerkmale (II) 207
 - subjektive Produktqualität (II) 210
 - Produkttest (II) 209
- Produktionsmittel (I) 118, 120
- Projektive Verfahren (II) 38, 39
- „Prozent-vom-Gewinn“-Methode (II) 584
- „Prozent-vom-Umsatz“-Methode (II) 584
- „Project Evaluation and Review Technique“ (II) 496
- Pseudo-Erklärungen (I) 3 1
- „Public Marketing“ (II) 680
- „Public Relations“ (II) 344, 568, 570f.
- „Pull-Strategie“ (II) 652
- Quadratwurzelgesetz der Aufmerksamkeitswirkung (II) 218
- Qualifikation (II) 433
 - berufliche - (II) 440, 447
 - funktionale - (II) 435
 - industriesoziologisches Qualifikationskonzept (II) 436
 - innovatorische - (II) 434f., 440
 - Frickes Konzept der - (II) 434f.
- Qualifikationsforschung (II) 420
- Qualität
 - Qualitätstransparenz (I) 89, 127
 - Qualitätsunterschiede (I) 123, 127
 - Qualitätsindikatoren (I) 123
- Qualitätsbeurteilungen (II) 553
- Qualitätswahrnehmung (II) 200, 208
- Quasi-biotische Situation (II) 46
- Rationalprinzip (I) 152, 153, 483
- „Rationaltheorie“, neoklassische (I) 104
- Theorie der psychologischen Reaktanz (I) 299, 303, 307, 489, 569, 683, (II) 240f., 704, 706, 726, 731, 734, 744f., 751, 756
- Randbedingungen (I) 489, 570
- Reaktanzeffekt (I) 490, 570
- Reaktanz, latente (I) 491
- Reaktanz, manifeste (I) 491
- Reaktanzstärke (I) 489
- Reaktionsketten (I) 371
 - asymmetrische Kontingenz (I) 372
 - reaktive Kontingenz (I) 372
- Pseudokontingenz (I) 372
- wechselseitige Kontingenz (I) 372
- Reaktivitätsproblematik (II) 44ff.
- Realitätsbewältigung, subjektive (I) 412f.
- „Recency effect“ (I) 575, 694
- Recycling (II) 746
- Reduktionismus, theoretischer (II) 838
- Reduktions-Marketing (II) 703
- „Reference group“ (I) 209, 272ff., 283, 672
- Regalebene (II) 644f.
- Regallücken (II) 650
 - Fehlmengenkosten von - (II) 650
 - Konsumentenreaktion auf - (II) 650
- Regalplatz (II) 643f.
- Regalraumeffekt (II) 645
- Regalstopper (II) 646
- Regressionsmodelle (II) 300
- „Remote Associates“-Test (RAT) (II) 403
- „Repertory-Grid“-Methode (I) 512, (II) 86
- Repräsentantenverhandlungen (I) 710
 - Effizienz von Interventionsstrategien (I) 713
 - Gewinnkompensation (I) 711
 - Interventionsstrategien (I) 712
 - Konfliktpotential (I) 711
 - Verantwortungsdruck (I) 711
 - Verhandlungslösungen (I) 712
- Reproduktionsvermögen (II) 439, 441, 451
- „Revealed preference theory“ (II) 11, 12
- Reziprozität (I) 672
- Risiko (II) 635f.
 - Kaufrisiko (I) 89, 91, (II) 17
 - Nachfragerisiko (I) 89
 - Risikoaversionsfaktoren (II) 96
 - Risikobegriff (II) 17
 - Risikobereitschaft (II) 16
 - Risikoreduzierung (II) 635
 - Risikowahrnehmung (I) 366, 367, (II) 635
- Rolle
 - Rollentheorie (I) 165
 - Rollenkonzept (I) 198
 - „Rolle, soziale“ (I) 165
 - Rollenstruktur des Haushalts (I) 208
- Satzergänzungstest (II) 409
- „Scanlon-Plan“ (II) 427

- Scheinkorrelation (II) 276
- Schicht
- Marktsegmentierung nach sozialen Schichten (I) 201
 - multipler Index der Schichtzugehörigkeit (I) 200
 - Konsumschicht (I) 200
 - SCHEUCH-Index (I) 200
 - schichtspezifisches Einkaufsverhalten (I) 203
 - schichtspezifisches Informationsverhalten (I) 202
 - schichtspezifisches Verwendungsverhalten (I) 204, 205
 - Schichtzugehörigkeit (I) 200
 - Sozialschicht (I) 199
 - WARNER-Index (I) 200
- Schiedsstellen (II) 758
- Schlüsselinformationen (I) 328, (II) 208, 209, 232
- Schnellgreifbühne (II) 42
- Schumpeter/Downs-Hypothese (II) 760
- Schwerin-Test (II) 243
- Scoring-Modelle (II) 497
- „Screening“ (I) 123
- „Screening“-Phase (II) 497f.
- „Second Order Stochastic Dominance“ (II) 120
- Sekundärerhebung (II) 38
- Selbstbedienung (II) 619
- Selbsthilfe-Bewegung (II) 769
- Entstehungshintergründe der - (II) 811
- Selbsthilfeformen (II) 792, 799
- Selbsthilfegeschichte (II) 794f.
- Selbsthilfegruppen (II) 773, 776, 789ff.
- Abgrenzung (II) 790
 - Begriff (II) 789
 - formelle Selbsthilfeorganisationen (II) 792, 794
 - altruistischer Typ der - (II) 794
 - Handlungsprinzip Selbsthilfe (II) 791f.
 - Bedürfnisorientierung (II) 791
 - Identitätsprinzip (II) 791
 - Idealtypus der - (II) 802
 - informelle - (II) 792, 794
 - Aprofessionalität (II) 793
 - Gruppenprinzip (II) 792
 - „Selbstbestimmung“ (II) 793
 - personenorientierte - (II) 798, 800f.
 - sachorientierte - (II) 798, 803f.
- Selbsthilfeorganisation (II) 770
- Selbstimage (II) 631
- Geschäftsimage vs. - (II) 631
- Kundenimage vs. - (II) 632
- reales - (II) 631
- Verkaufspersonal vs. - (II) 632
- Selbstwahrnehmungstheorie (II) 705
- Selbstentfremdung (I) 107ff., 111, 117, 121
- Entstehung der - (I) 109
- Selbstverwirklichung (I) 187
- Selbstverwirklichung, organisationale Bedingungen (II) 425f.
- „Self-explicated Utility models“ (II) 517
- „Self-other orientation theory of personality“ (I) 352
- SEU-Modell (subjective expected Utility model (II) 95
- „Shelf-space-effect“ (II) 644
- Sheth-Modell (I) 590
- Annahmen (I) 591f.
- Skalenniveau (I) 543f.
- bipolare Skalen (I) 544
 - Intervallskala (I) 543
 - kategorische Skalen (I) 543
 - Magnitude-Skala (I) 543
 - Nominalskala (I) 543
 - Ordinalskala (I) 543
 - unipolare Skalen (I) 544
 - Verhältnisskala (I) 543
- Skalogramm-Analyse (II) 305
- „Skimming pricing“ (II) 565
- „Sleeper effect“ (I) 575, 605, 653
- Snobeffekt (II) 703
- „Social facilitation“-Hypothese (II) 468
- „Social skill“, Definition (I) 355
- Sonderangebote (II) 649
- Sonderdisplay (II) 646f.
- „Sophisticated budget models“ (II) 585
- S-O-R-Modell (II) 13ff., 34, 273
- S-O-R-Modell, komplexes (II) 23ff., 34
- Sortimentsbildung (II) 619
- Source-Effekt (II) 729, 737
- Sozialarbeit (II) 808
- Sozialhilfe (II) 808
- Sozialisation (I) 102ff., (II) 413ff.
- antizipatorische - (I) 290, 304
 - berufliche (II) 420f.
 - familiäre (II) 414
 - schulische - (II) 418f., 449
 - vorberufliche - (II) 414f.
 - Konsumenten- - (I) 102, 106, 206
 - Konzept des Lebenszyklus (I) 207
 - Sozialisation, werbliche (II) 382f.

- Konsumentensozialisation (II) 382
- Mediensozialisation (II) 382
- Werbesendungen (II) 384
- Sozialmarketing (II) 485, 572, 675
- Sozialpolitik (II) 808
- Sozialverbände (II) 771
- Sozio-Institutionen (II) 688
 - kommerzielle - (II) 690
- Soziologie, verhaltensorientierte (I) 164f.
- Sozio-Marketing (II) 683f.
 - adaptives - (II) 709
 - Definition (II) 683, 684
 - Dimensionen des - (II) 697
 - Gefahrenmomente in - (II) 757
 - kommerzielles - (II) 718
 - kalkulatorischer Ausgleich in - (II) 719
 - Risiken des - (II) 747f.
 - Chancen des - (II) 747
- Marketing-Informationsinstrumente - (II) 723f.
- Marktsegmentierung im - (II) 614f, 744
 - Realisation (II) 615
 - Segmentierungsvariablen (II) 614
- nicht-kommerzielles - (II) 719, 749
 - Chancen im - (II) 750
 - Marketing Know-how im - (II) 750
 - Scheiterrisiko im - (II) 750
 - Steuerungsrisiken im - (II) 751
- Sozio-Marketing, strategisches (II)
 - strukturverminderndes - (II) 709
 - verhaltensorientiertes - (II) 695, 709
 - Ziele des - (II) 696
 - Zieldeformation im - (II) 759
 - Zielkonflikte im - (II) 751f.
 - versorgungsorientiertes - (II) 695, 703, 709, 717
- Sozia-Marketing im engeren Sinn (II) 685
- Sozio-Marketing im weiteren Sinn (II) 685
- Sozio-Marketing-Konzeptionen (II) 690
 - Träger des - (II) 686
- Typologie der Sozio-Marketing-Träger (II) 691
- Sozio-Marketing-Aktionsinstrumente (II) 725ff.
 - Distributionspolitik (II) 727f.
 - Entgeltpolitik (II) 726
 - Kommunikationspolitik (II) 728
 - Produktgestaltung (II) 725
 - Produktpolitik (II) 725
- Sozio-Marketingforschungs-Aufgaben (II) 724
- Sozia-Marketing, strategisches (II) 707
 - Gleichgewichtsmarketing (II) 711f.
 - Grundprobleme (II) 709
 - holistische Marketingstrategie (II) 709
 - inkrementalistische Marketingstrategie (II) 709, 726, 754
 - Basisstrategien (II) 713
 - Risiken der - (II) 721
 - Diversifikationsstrategie - (II) 720
 - Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs (II) 719
 - im kommerziellen Sozio-Marketing (II) 719
 - im nicht-kommerziellen Sozio-Marketing (II) 720
 - Kooperationsstrategie (II) 716
 - Kooperationspartner (II) 717
 - Koordinierungsprobleme (II) 717
- Sozio-Marketing-Ziele (II) 692f.
 - konkret handlungsbezogene Veränderungen (II) 693
 - Verhaltensänderungen (II) 694
 - Wertänderungen (II) 694
- Spendenbereitschaft (II) 731
 - Spendenbeschaffungsmethode (II) 738
- Spendenmarketing (II) 730ff.
 - Gratifikationskonzept (II) 731
 - Kooperationskonzept (II) 733
 - Segmentierungskonzept (II) 732
 - Segmentierungsstrategie (II) 733
 - Segmentierungsvariablen (II) 733
 - Spendenverwendungskonzept (II) 732
 - Zielkonzeption (II) 730
- Spendenmarketinginstrumentarien (II) 733
 - Entgeltpolitik (II) 738
 - Kommunikationspolitik (II) 735
 - Spendenart (II) 736
 - Spendenappelle, Stärke der (II) 736
 - Spendenform (II) 736
 - Spendenzeit (II) 736
 - Produktpolitik (II) 733f.
 - „Spill-over“-Effekt (II) 604
- SPRINTER-Modell (II) 497
- Sprungwerbung (II) 634
- Standortwahl (II) 618
 - Einzelhandelsstandorte (II) 620f.

- innerbetriebliche - (II) 642
- Standortagglomeration (II) 620
- Standortwertigkeit (II) 620
- „Strategien-Assessment“ (II) 722
- Strategisches Management (II) 710
- Sparbereitschaft (I) 246, 247
- Sparförderung (I) 246
- Sparquoten (I) 239, 255
 - Sparquoten, einkommensabhängig (I) 243
- Sparverhalten (I) 231, 274
- Sparverhalten, interkulturell (I) 238ff., 241
- Sparziele (I) 242f., 245
 - Sparziele, Deutschland vs. USA (I) 245
- Spieltheorie (II) 80
- Spontanhandlungsverfahren (II) 209
- Städtische soziale Bewegung (II) 785, 788
- Starch-Test (II) 364
- Stereotype (I) 411, 431
 - Begriff (I) 429
 - Funktion von - (I) 412
 - Merkmale stereotyper Systeme (I) 432
 - Kritik (I) 433
 - Untersuchungsverfahren von - (I) 412
- Steuerhinterziehung (I) 259, 261
- Steuerdisziplin (I) 262
- Steuermoral (I) 257, 261
- Steuerstrafe (I) 261
 - Einstellung zur - (I) 261
- Steuerwilligkeit (I) 260
- Steuerwirklichkeit (I) 259
- St.-Florian-Prinzip (II) 816
- Stimmungen (I) 499, 502
- Streuplanung (II) 506, 597
 - Kontaktqualität (II) 593
 - Kontaktverteilung (II) 591
 - kombinierte Reichweite (II) 587
 - kumulierte Reichweite (II) 587
 - Nettoreichweite (II) 587f.
 - qualifizierte Reichweite (II) 591
 - quantitativ-deskriptive Analyse (II) 593
 - quantitative Reichweite (II) 587
 - räumliche Reichweite (II) 586
 - Streuverluste (II) 586
- Strukturgleichungsmodelle (II) 281, 285
 - Identifikationsproblem (II) 292
 - identifiziertes Modell (II) 293
 - überidentifiziertes Modell (II) 293
 - unteridentifiziertes Modell (II) 292
 - Modellparameterschätzung (II) 294f.
 - Strukturgleichungsmethodologie (II) 282
- Subkulturen, marketingrelevante (I) 197
- „Supra Decision Makers“ (II) 80
- Systemanalyse, funktionalistische (I) 159
- Theorie des symbolischen Interaktionismus (I) 671f., 675, 684
 - kognitive Annahmen (II) 671
 - motivationale Annahmen (I) 672
- Systemansatz (II) 273
 - Modelle des - (II) 273
- Systemtheorie (II) 422
 - Effektivität, organisationale (Definition) (II) 423
 - „Effizienz“ eines offenen Systems (Definition) (II) 423
- Systemtheoretischer Ansatz (Katz & Kahn) (II) 422ff.
- Synektik (II) 457f.
 - Analogie-Typen (II) 458
 - Regeln (II) 458
 - Teamleitung (II) 460
- Tachistoskop (II) 42, 43
- Täuschung (I) 94, (II) 51, 844, 856
- Tauschbeziehungen (I) 54, 79, 105
 - Macht in - (I) 56
 - soziale Beziehung (I) 54, 105
 - soziales Gebilde (I) 54
- Tauschsysteme (I) 176
 - Tauschprinzip (I) 660
- Testkreativität (II) 403
- Testmarkt (II) 243, 500
 - Labortestmarkt (II) 504
 - Mini-Testmarkt (II) 500
 - regionaler - (II) 500
 - Store-Testmarkt (II) 500
- Test, standardisierter (II) 39
- Thematic Apperception Test (TAT)
- Theorien; 508 557, 558
 - Adaptations-Niveau-Theorie (II) 545
 - Anspruchsanpassungstheorie (II) 726
 - Assimilation-Kontrast-Theorie (I) 569, 576, (II) 546f.
 - Attributionstheorie (I) 571, (II) 706, 735, 741
 - Austauschtheorie (Blau) (II) 667
 - Balance-Theorie (II) 568
 - Bekräftigungstheorie (Homans) (I) 665

- Bezugsgruppentheorie(I) 209, 210, 292
 Cannon-Bard-Theorie (I) 495
 deskriptive Theorie (I) 153
 „Disparitäten-Theorie“ (II) 812f., 815
 Emotionstheorien (I) 494ff.
 Entscheidungstheorie, statistische (II) 140
 Equity-Theorie (I) 180, 268, 679
 E.R.G.-Theorie (I) 100, 101
 Erwartungs-Valenz-Theorie (II) 18
 Exchange-Theorie (I) 177, 183
 „Fair price“-Theorie (II) 540f., 546
 Feldtheorie (I) 424
 „Forbidden toy“-Paradigma (II) 705
 Handlungstheorie, arbeitspsychologische (II) 443
 Haushaltstheorie, mikroökonomische (II) 8
 Herzbergs Zweifaktoren-Theorie (II) 429
 Hypothesentheorie der Wahrnehmung (II) 217
 Impression management“-Theorie (I) 571
 Indifferenz-Präferenz-Theorie (II) 10
 Inokulationstheorie (I) 570
 James-Lange-Theorie (I) 495
 Kongruenz-Theorie (I) 568
 Leistungsmotivationstheorie (II) 726
 Motivationstheorie, kognitive (I) 482
 Markttheorie (I) 50, 54f., 156, 180, 229
 Markttheorie, neoklassische (I) 229
 Markttheorie, „reine“ (II) 176
 MAUT (Multi-Attribute-Utility-Theorie) (I) 9
 „Mere exposure“-Hypothese (I) 570
 „Mere thought“-Hypothese (I) 570
 Modell-Lernen (I) 206
 multiple Verwendung von Theorien (I) 22
 neoklassische „Rationaltheorie“ des Konsumentenverhaltens (I) 104
 nomologische Theorien (I) 31, (II) 835
 nomopragmatische Theorien (I) 31
 Nutzentheorie (II) 92
 ökonomische Austauschtheorie (I) 179
 operante Konditionierung (I) 178, 180
 „Overjustification“-Hypothese (II) 706
 präskriptive Theorie (I) 153
 Preistheorie (I) 48
 „Response contagion“-Theorie (I) 570
 „Revealed preference theory“ (II) 11, 12
 Rollentheorie (I) 165, (II) 422
 Selbstwahrnehmungstheorie (II) 705
 „Self-other orientation theory of personahy“ (I) 352
 „Self-perception“-Theorie (I) 571
 S-O-R-Paradigma (I) 627, 628
 Spieltheorie (I) 634, (II) 80
 Systemtheorie (I) 158, (II) 421
 technologische Theorien (I) 31, 32, (II) 835f.
 - operativ - (II) 836
 - inhaltlich - (II) 836
 Theorie des Anspruchsniveaus (I) 9
 Theorie der Entstehung des Kapitalismus (I) 20
 Theorie der faktischen Präferenz (II) 11, 12
 Theorie der „gelernten Hilflosigkeit“ (II) 110
 Theorie der Imitation (I) 209
 Theorie der informellen sozialen Kommunikation (I) 286
 Theorie des interkulturellen Konsumverhaltens (I) 195
 Theorie der kognitiven Dissonanz (I) 326, 485ff., 568, 679, 705, 731, 734, 741, (II) 21, 240
 Theorie der kognitiv-affektiven Konsistenz (I) 568
 Theorie der kognitiven Konsistenz (I) 318
 Theorie der Konsumfunktion (I) 247
 Theorie der Leistungsmotivation (I) 210, (II) 16
 Theorie des „low involvement“-Lernens (II) 213
 Theorie der Machtausweitung (I) 180
 Theorie der „Neuen Politischen Ökonomie“ (II) 811, 815, 817
 Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit (I) 571
 Theorie der psychologischen Reaktanz (I) 299, 303, 307, 489, 569, 683, (II) 240f., 704, 706, 726, 731, 734, 744f., 751, 756
 Theorie der „satisficing choices“ (I) 9
 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (I) 209, 286, 292, 300
 Theorie des Sozialverhaltens (I) 665
 Theorie des symbolischen Interaktionismus (I) 671

- Transformation von Theorien in Techniken (I) 26, 29
- wissenschaftliche Theorien (I) 31
- Zwei-Faktoren-Theorie (Schachter) (I) 496, 499
- Theoriebildung (II) 174, 178
 - technologische Theoriebildung (II) 180
 - marktpsychologische Theoriebildung (II) 180
- Tiefeninterview (II) 38
- Totalmodell (II) 279
- „TOTE-Modell“
- „Toughness“ (I) 362
- „Trade Off“ (II) 107, 109
 - korrespondierende - (II) 110, 112
- „Trade-off procedure“ (II) 529
- Triebreduktion (I) 99
- „Two-cycle-flow“-Modell (II) 575f.
- „Two-factor-at-a-time-procedure“ (II) 529
- „Two-step-flow-of-communication“-Modell (II) 574
- Überflußgesellschaft (I) 192
- „Umbrella“-Effekt (II) 572
- Umsatzprognose (II) 609
- Umweltinformation (I) 410
 - Verarbeitungsprinzipien von - (I) 410
- Umweltpsychologie (I) 514
- Umweltschutz (I) 62
- Umweltschutz-Initiativen (II) 777, 787
- „Unfolding-Technik (II) 87
- „Unit pricing“ (II) 550
- Unternehmen
 - „arbeitsgeleitete“ - (I) 121
 - verfassung (I) 121
- Unternehmensfunktionen (II) 484
- Urteilsbildung (I) 297, 325
 - Fehlerquelle bei der - (I) 297
 - Urteilsbildung und interpersonelle Kommunikation (I) 325
 - Urteilsbildung und Mediennutzung (I) 325
- USP (unique selling proposition) (II) 562
- Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungsmodell (I) 241
- Validität
 - Diskriminanzvalidität (II) 303
 - externe Validität (II) 189
 - Inhaltsvalidität (I) 564, (II) 302f.
 - interne Validität (II) 189
 - Konkurrenzvalidität (II) 303
 - Konstruktvalidität (I) 565, (II) 189, 302f., 310
 - Prüfung der - (II) 315
 - Kriteriumsvalidität (II) 302f.
 - Konvergenzvalidität (II) 303, 311
 - nomologische Validität (II) 304
 - Prognosevalidität (II) 303
 - Vorhersagevalidität (I) 564
 - Unterscheidungsvalidität (I) 565
- Verbraucherinteresse (I) 137, 187
 - Verbraucherinformationen (I) 649
- Verbraucherorganisationen (I) 137ff., 187
 - Chancen der - (I) 139
 - negativer Effekt von - (I) 138
 - Nutzen von - (I) 137
 - Verbraucherschutz - (II) 240
- Verbraucherpolitik (I) 274
- Verbraucherschutz (I) 61, 122, 138f., 641
- Verbraucherverhalten (I) 85, 103, 104
 - autonomes -verhalten (I) 106
 - Verbraucherverhalten und komparative Bezugsgruppeneinflüsse (I) 303
 - Verbraucherverhalten und normative Bezugsgruppeneinflüsse (I) 305
 - konsistentes- Verhalten (I) 106
 - Verbrauchersozialisation (I) 106
 - Verbraucherbeeinflussung (I) 163
 - Verbrauchervorstellung (I) 404, 405
- Verbraucherzusammenschlüsse (II) 771
- Vergleichsprozesse, Theorie der sozialen (I) 286, 292, 300
- Verhaltensforschung, ökonomische (I) 226, (II) 7
- Verhaltens-Intentions-Modell (B-I-Modell) (II) 279, 317
- Verhaltensmessung (I) 509f.
 - Blickregistriergeräte (I) 509
 - nicht-reaktive Verfahren (I) 510
 - Stimmenfrequenzanalyse (I) 509
- Verhaltensmodell des Images (I) 433
 - Kritik - (I) 435
- Verhandlungen (I) 642
 - gewerbliche - (I) 651
 - kompetitive - (I) 30
 - kooperative - (I) 30, 707
 - Verhandlungsstrategien (I) 362, 649, 654, 708
- Verkäufer-„Expertise“ (I) 350ff.
- Verkäufermarkt (II) 484

- Verkäufer, erfolgreiche (I) 355
 - Ähnlichkeit Käufer/Verkäufer (I) 347, 690
 - Alter (I) 691
 - Fachkompetenz (I) 693
 - Kommunikationsinhalte (I) 695
 - Verkäufereffizienz (I) 633, 654, 702
 - Verkäuferpersönlichkeit (I) 633
- Verkäufereffektivität (I) 347, 695
 - Konzessionsbereitschaft (I) 704
 - Verkäuferaktivität (I) 354f.
 - Verkäuferverhalten (I) 378, 654, 698, (II) 245
- Verkaufsförderung (II) 344, 568, 571
 - Außendienstpromotion (II) 571
 - Definition (II) 345
 - Händlerpromotion (II) 571
 - handelsorientierte (II) 345
 - konsumentenorientierte (II) 345
 - Promotions-Methoden (II) 347
 - Verbraucher-Promotion (II) 571
 - verkaufspersonalorientierte - (II) 346
- Verkaufsgespräch (I) 356
 - erfolgreiches - (I) 357
 - Konzessionsbereitschaft des Verkäufers (I) 704
 - Verkaufsstile (II) 245
 - nonverbales Verkäuferverhalten (I) 378
- Verkaufsleistung (I) 355
- Verkaufspersonal (II) 633
- Verkaufsstrategien
 - „door-in-the-face“-Technik (I) 361, 698
 - „foot-in-the-door“-Technik (I) 360f., 678, 698
 - „hard sell“-Strategie (I) 698, 705
 - „soft sell“-Strategie (I) 362, 698
- Vermögensbildung (I) 246
- Versuchspersonen (II) 840
 - Forschungsfolgen für - (II) 841f.
 - Stress von - (II) 842
 - Beeinträchtigung von - (II) 842
 - „Täuschung“ von - (II) 843f., 856
 - informierte Einwilligung von - (II) 845f., 856
 - partiell informierte Einwilligung von - (II) 847
 - Aufklärung von - (II) 847
 - nachträgliche - (II) 848
 - semi-professionelle - (II) 849
- Verteilungsgerechtigkeit (I) 170
- Verteilungskonflikt (II) 267
- Vertragsschäden (I) 95
- Vertrauenswerbung (II) 571
 - „advocacy advertising“ (II) 571
 - „Verwaltungsverdrossenheit“ (II) 822
- VisCAP-Modell (II) 375
- Voll-biotische Situation (II) 46
- Volkswirtschaft, Selbststeuerfähigkeit einer - (I) 170
- VVR-Einheiten (Vergleichs-Veränderungs-Rückkopplungseinheiten) (II) 445, 454
- Wachstumsgesellschaft (I) 193
- Wachstumsmodell (II) 300
- Wahlforschung (I) 517
- Wahrscheinlichkeitsbegriff (II) 130
- Wahrscheinlichkeitsinterpretation (II) 131
 - frequentische Interpretation (II) 131
 - logische Interpretation (II) 131
 - subjektivistische Interpretation (II) 131
- subjektive Wahrscheinlichkeitsschätzung (II) 132ff.
 - Bewertung von - (II) 134
 - empirische Güte (II) 135
 - normative Güte (II) 135
 - substantielle Güte (II) 135
 - Messung von - (II) 133
- Wahrscheinlichkeitsverteilung (II) 130
 - subjektive - (II) 133
 - Meßmethode subjektiver Wahrscheinlichkeiten - (II) 133
- Warentestinstitutionen (II) 754
- Weber'sche Gesetze (II) 198, 539f.
- Wechselwirkungsmodelle (II) 23, 34
- Werbeanteil-Marktanteil-Methode (II) 585
- Werbearten (II) 341f.
- Werbeausgaben-Umsatz-Beziehung (II) 610
- Werbefbudget (II) 583f.
 - Optimierungsmodell des - (II) 584
- Werbeelastizität (II) 607
- Werbeerfolg (II) 242f., 568
 - außerökonomischer - (II) 568, 579
 - Katalog von - (II) 580
 - ökonomischer - (II) 578
 - Werbeertrag (II) 578
 - Werbegewinn (II) 578
- Werbewirkungsanalyse - (II) 578, 580f.
 - außerökonomische Indikatoren von - (II) 242

- ökonomische Indikatoren von - (II) 242
- psychologischer - (II) 216
- Werbeerfolgsmessung (II) 243
- Werbeerfolgsprognose (II) 568
- Werbefernsehen (II) 384, 599
 - Wirkung auf Kinder (II) 384
 - Sozialisierungseffekte auf Kinder (II) 385f.
- Werbeformen (II) 341, 573f.
 - Direktwerbung (II) 573
 - Medienwerbung, klassische (II) 573
 - Mund-zu-Mund-Werbung (II) 573
 - „personal selling“ (II) 573
 - „Point-of-purchase“-Werbung (II) 573
- Werbekontrolle (II) 568
- Werbemittel (II) 351
- Werbemittelkontakt (II) 587, 596
 - Kontaktwahrscheinlichkeit (II) 589
 - Quantifizierung des - (II) 590
- Werbemittelkontaktmessung (II) 364
 - aided recall (II) 364
 - Controlled Aid Awareness Technique (CAAT) (II) 364
 - CONPAAD (Conjugately Programmed Analysis of Advertising) (II) 365
 - recognition-Verfahren (II) 364
 - unaided recall (II) 364
- Werbegestaltungsmittel (II) 352
- Werbeplanung (II) 568ff.
 - Grundsatzentscheidungen (II) 577
- Werbeprogrammplanung (II) 583
- Werberealisation (II) 568
- Werberichtlinien (II) 355
- Werbeträger (II) 351
- Werbeträgerimage (II) 593
 - Glaubwürdigkeit des - (II) 594
- Werbeträgerkontakt (II) 363, 586, 589
 - Mediaselektion (II) 363
 - Werbeprogrammplan (II) 363
- Werbeumsatz (II) 340
- Werbevolumen (II) 569
- Werbewirkung (II) 362f.
 - außerökonomische - (II) 216
 - ökonomische - (II) 216
- Werbewirkungskontrolle (II) 600ff.
 - außerökonomische - (II) 600, 617
 - ökonomische - (II) 600f.
 - ökometrische Verfahren der - (II) 602
 - zeitliche Werbewirkungsverschiebung (II) 605
- Werbewirkungsmodelle (II) 365ff., 580ff.
 - kumulierte Werbewirkung (II) 613
 - Kritik (II) 581
 - Informationsprozeßmodell (II) 371f.
 - ökonomisches - (II) 366
 - Stufenmodelle (II) 366, 367ff.
 - phasenorientiertes Werbewirkungsmodell von Hermans (II) 375
 - psychologische - (II) 366
- Werbewirkung, unterschwellige (II) 223ff.
 - Werbewiederholungen (II) 229
 - Werbewirkungsanalyse (II) 230
- Werbeziele (II) 357f.
 - ökonomische - (II) 359, 362
 - psychologische - (II) 360
- Werbe-Zielplanung (II) 578ff., 582
 - außerökonomische Werbeziele (II) 579ff.
 - ökonomische Werbeziele (II) 578
- Werbung (I) 212, (II) 215ff., 340f.
 - Definitionen (II) 346f.
 - direkte - (II) 342
 - Effektivität der - (II) 358
 - indirekte - (II) 342
 - irreführende - (II) 354f., 755
 - POP-Werbung (Point of Purchase-Werbung) (II) 342
 - Rolle der - (II) 215
 - vergleichende - (II) 354
 - unterschwellige - (II) 343
 - Wertwerbung (II) 343
 - „word of mouth advertising“ (I) 212, 320
- Werbung, institutionelle (II) 572
- Werbung mit Vergleichsgruppen (I) 303f.
- Wertanalyse (II) 534
- Werte (I) 272ff.: 674
 - postmaterielle gesellschaftliche - (I) 272
 - Werthaltung (I) 272, 540f.
 - Generationenlücke der - (I) 273
 - materielle - (I) 273
 - strukturkonservative - (I) 273
 - Wertorientierung, europäischer Vergleich (I) 273
 - Wertveränderung (I) 274
- Wert-Einstellungs-System (I) 567
- Wert-Erwartungs-Modell (II) 318
- Wertfunktion (II) 111
 - additive - (II) 112
- Werthaltung (I) 193, 272, 540ff.
 - Drei-Komponenten-Modell der Werthaltungen (I) 540

- instrumentelle - (I) 540
- konsumrelevanter Wandel von - (I) 193
- terminale - (I) 540
- Wert-Begriffsdefinition (I) 539
- Werthaltungen im Zeitablauf (I) 562
- Werthaltungsänderung (I) 582
 - Mangelhypothese (I) 582, 583
 - Sozialisationshypothese (I) 582
- Werthaltungsmessung (I) 560
 - Werteskalen (I) 560
- Wertsysteme (I) 192
 - kulturelle - (I) 192
 - soziale - (I) 194
- Werthaltung-Verhaltens-Relation (I) 600
- Wertwandel-These (II) 824
- Wettbewerb
 - Anbieter- (I) 57, 118, 122
 - Leistungs- (I) 53, 77, 78
 - Nachfrager- (I) 57
 - skontrolle durch Nachfrager (I) 121, 122
 - Nichtleistungs- (I) 77, 78
 - Wettbewerbsbeschränkung (I) 52, 126
 - Wettbewerb, funktionsfähiger (I) 49, 60
 - Wettbewerbspolitik (I) 52
 - Wettbewerbsprozeß (I) 49
 - Wettbewerbsicherung (I) 52
 - Wettbewerbstheorie (I) 48
 - Wettbewerb, vollkommener (I) 49
- Wettbewerb, unlauterer (II) 353
- Wettbewerbs-Paritäts-Methode (II) 584
- Wiedererkennungungsverfahren
 - „aided recall“-Verfahren (II) 227
 - „recognition“-Verfahren (II) 227
 - „unaided recall“-Verfahren (II) 227
- Wiederholungskauf (I) 564
- Wiederkauftrate (II) 557
- Wiederverkauftrate (II) 505
- Wirtschaftspolitik (I) 236, 277
- Wissenschaftsfreiheit (II) 852
- Wohlfahrt (I) 262ff.
 - Wohlfahrtsbegriff (I) 262
 - Wohlfahrtsdefinition (I) 266
 - Wohlfahrtsfunktion (I) 263
 - Wohlfahrtskriterien (I) 264
 - Wohlfahrtsopfer (I) 265
- Wohlfahrtsbürokratie (II) 794
- Wohlstand (I) 97
- Wohlstandsforschung (I) 226
- Wohlstandskriminalität (I) 107
- Wohlstandsphänomen (II) 825
- Wohnungsbaugenossenschaften (II) 804
- Wohngemeinschaften
 - Altenwohngemeinschaften (II) 806
 - Behindertenwohngemeinschaften (II) 806
 - „Zweckwohngemeinschaften“ (II) 804
- „Working models“ (II) 279f.
- Yerkes-Dodson-Gesetz (I) 506
- Zielbäume (II) 157
- „Ziel und Aufgaben“-Methode (II) 586
- Zöllner-Verfahren (II) 220
- Zusatznutzen (II) 9
- „Zweckwohngemeinschaften“ (II) 804
- Zwei-Stufen-Hypothese der Kommunikation (I) 310, 313, 318, 320, 363, 364, 385, (II) 574f.
- Zweitplatzierung (II) 646
- Zwischenverkäufer als Verhandler (I) 705ff.
 - Anspruchsniveau (I) 706
 - Kooperationsbereitschaft (I) 707
 - Preisverhandlungen (I) 705
 - Verhandlungseffizienz (I) 708
 - Verhandlungssituation (I) 706, 708

Autoren-Register

Wegen der engen inhaltlichen Verschränkung erhielten die Bände „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ (I) und „Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie“ (II) gemeinsame Register, die in gleicher Weise in beiden Bänden enthalten sind. Die Seitenangaben sind durch die entsprechende Kennzeichnung - „(I)“ bzw. „(II)“ - jeweils den Bänden zugeordnet. - Kursiv gesetzte Seitenverweise beziehen sich auf die Literaturhinweise.

- Aaker, D. (II) 341, 356, 370, 378, 390
Aacker, D.A. (I) 553, 606
- (II) 273, 277, 279, 298, 301, 329, 487, 502, 654
Abbott, L. (I) 67, 127, 240
Abel, B. (II) 699, 732, 760
Abelson, P. (I) 318, 333
Abelson, R. (I) 567, 606
Abelson, R.P. (I) 575, 614
Ace, M.E. (I) 556, 606
Ach, N. (I) 474, 519
Acham, K. (I) 19, 20, 37
Achenbaum, A.A. (II) 236, 248
Adam, D. (II) 199, 248, 543, 654
Adams, E.W. (II) 9, 54
Adams, J.S. (I) 177, 180, 211, 268, 278, 665, 673, 679, 680, 710, 720
Adams, S.C. (II) 215, 251
Addington, D.W. (I) 381, 392
Adel, J. (I) 184, 215
Adler, F. (I) 539, 606
Adler, J. (II) 616, 654
Adler, L. (II) 228, 248
Adler, L.A. (II) 358, 390
Adler, R.P. (II) 382, 385, 390
Ahl, D.H. (II) 502, 503, 654
Ahtola, O. (II) 521, 654
Ahtola, O.T. (I) 550, 551, 609, 616 - (II) 19, 59, 213, 240, 252
Aidells, A.L. (II) 464, 475
Aiken, M. (II) 399, 477
Ajzen, I. (I) 438, 463, 544, 545, 550, 564, 568, 570, 587, 588, 589, 597, 598, 610, 611 - (II) 276, 304, 317, 318, 332, 379, 380, 390, 391
Ajzen, J. (I) 593, 594, 595, 596, 602, 606, 607 - (II) 519, 660
Akerlof, G. (I) 123, 140
Albach, H. (II) 346, 390
Albaum, G. (I) 353, 399, 457, 464, 691, 720
Albers, G. (II) 184, 237, 248
Albers, S. (II) 524, 525, 528, 654
Albert, A. (II) 136, 171
Albert, H. (I) 12, 15, 16, 18, 25, 26, 29, 33, 38, 50, 55, 106, 140, 151, 154, 155, 156, 168, 189, 212, 213, 228, 278, - (II) 2, 36, 54, 175, 248, 532, 655, 699, 760
Aldefer, C.P. (I) 101, 140
Alderson, W. (II) 698, 761
Alemann, U. v. (II) 823, 827
Alexander, C.N. (I) 536, 607
Alkema, F. (I) 367, 392
Allen, B.H. (I) 704, 720
Allen, M.S. (II) 462, 473
Allen, R.G.D. (II) 11, 57
Allerbeck, K.R. (II) 819, 821, 827
Allison, R.J. (II) 207, 208, 248
Allport, E.H. (I) 23, 38 - (II) 467, 473
Allport, G. (II) 19, 54
Allport, G.W. (I) 7, 38, 437, 460, 474, 477, 519, 535, 560, 607 - (II) 627, 655
Almond, G. (II) 780, 827
Alpers, H. (II) 228, 249
Alpert, M. (II) 135, 160
Alpert, M.I. (I) 423, 467
Alpert, M.J. (II) 612, 529, 655
Alwin, D.F. (II) 301, 306, 330
Althausen, R.F. (II) 306, 308, 329
Altner, G. (II) 785, 827
Amstutz, A.E. (II) 493, 656
Anastasi, A. (II) 219, 228, 248, 404, 480
Andersen, E.B. (I) 556, 607

- Anderson, B.B. (I) 212, 213, 630, 720
 Anderson, D.R. (I) 704, 720
 Anderson, E.E. (II) 247, 248, 551, 655
 Anderson, J.C. (II) 214, 248, 283, 333
 Andersott, J.E. (II) 407, 473
 Andersott, J.R. (II) 227, 248
 Anderson, L.R. (II) 467, 474
 Anderson, N.H. (I) 438, 460 - (II) 80, 160, 210, 213, 248
 Andersott, R.D. (II) 301, 330, 386, 390
 Andersott, R.E. (II) 20, **54**
 Anderson, R.W. (II) 742, 761
 Anderson, T.W. (II) 297, 300, 330
 Anderson, W.T. Jr. (II) 549, 658
 Andreasen, A.R. (I) 79, 96, 97, 140, 203, 213
 Andreoli, V.A. (I) 683, 735
 Andrews, F.M. (II) 403, 480
 Andrews, J.R. (II) 200, 203, 208, 244, 248, 268
 Andrews, P.R. (II) 556, **655**
 Andritzky, G. (II) 777, 778, 782, 827
 Andritzky, K. (I) 493, 519, 547, 553, 607 - (II) 36, 54, 511, 658
 Angehrn, D. (II) 681, 761
 Angelmar, R. (II) 36, 63, 277, 302, 339
 Anger, H. (II) 39, 54
 Ansoff, H.I. (II) 710, 761
 Anson, R.H. (I) 321, 333
 Anthony, R.N. (II) 682, 761
 Anton, M. (II) 351, 390, 582, 655
 Anttila, M. (I) 605, 607 - (II) 545, 655
 Appel, V. (II) 227, 236, 249
 Arch, D.C. (II) 231, 232, 249
 Archer, S.H. (II) 78, 164
 Aregger, K. (II) 398, 399, 473
 Arellano-Galdames, F.J. (II) 181, 249
 Arensberg, C.M. (I) 156, 220
 Arenson, S.J. (I) 681, 701, 726
 Argyle, M. (I) 370, 372, 375, 378, 381, 390, 392, 646, 659, 720
 Armbruster, B. (II) 776, 777, 781, 784, 827
 Armstrong, G.M. (I) 321, 333
 Armstrong, J.S. (I) 352, 392
 Arndt, H. (I) 50, 140
 Arndt, J. (I) 564, 607, 633, 720 - (II) 15, 49, 51, 54, 616, 655
 Arndt, J.A. (I) 86, 103, 140, 212, 213, 320, 333, 363, 368, 392
 Arnold, M.B. (I) 494, 495, 502, 519
 Arnold, S.E. (I) 488, 492, 524, 532
 Arnold, S.J. (II) 577, 672
 Arnold, St. (I) 448, 455, 460
 Arnold, U. (II) 681, 761
 Arons, L. (II) 624, 655
 Aronson, E. (I) 7, 35, 38, 42, 318, 333, 388, 392, 486, 487, 519, 574, 607 - (II) 190, 249, 842, 857
 Arrow, K.J. (I) 9, 38 - (II) 80, 160, 606, 667
 Asch, S.E. (I) 299, 302, 333, 359, 360, 392, 411, 460 - (II) 549, 655
 Aschenbrenner, K.M. (II) 84, 103, 160, 232, 249
 Asendorf-Krings, I. (II) 434, 439, 441, 473
 Aspler, R. (I) 576, 607
 Assael, H. (II) 236, 249
 Athola, O.T. (II) 213, 260, 379, 390
 Atkinson, J.W. (I) 210, 213, 474, 478, 489, 519, 527 - (II) 16, 55, 704, 726, 732, 761
 Atkinson, R.C. (II) 226, 249
 Aufermann, J. (I) 320, 333
 Aufsattler, W. (II) 78, 169
 Auger, T.J. (II) 180, 190, 249
 Augustin, E. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
 Averill, J.R. (I) 494, 519
 Axelrod, J.N. (I) 563, 564, 607 - (II) 228, 238, 239, 249, 378, 390
 Babchuk, N. (I) 321, 334
 Bachtold, L.M. (II) 402, 407, 473
 Back, K. (I) 296, 336
 Back, K.W. (II) 469, 473
 Backhaus, B. (II) 724, 761
 Backhaus, H. (II) 18, 55
 Backman, C.W. (I) 439, 469, 575, 586, 620, 660, 662, 732
 Badelt, C. (II) 770, 791, 794, 797, 798, 802, 803, 805, 806, 827
 Badura, B. (I) 107, 140 - (II) 791, 799, 801, 802, 817, 818, 827
 Bäcker, G. (II) 802, 827
 Bänisch, A. (I) 351, 392, 627, 641, 653, 654, 683, 720, 721 - (II) 211, 245, 249
 Baggaley, A.R. (I) 560,
 Bagozzi, R. (I) 627, 722
 Bagozzi, R.P. (I) 156, 157, 177, 213, 224, 565, 607, 663, 664, 687, 720, 732 - (II) 191, 249, 271, 275,

- 277, 278, 279, 280, 282,
283, 289, 292, 298, 300,
301, 302, 303, 304, 305,
306, 308, 310, 316, 317,
329, 330, 683, 684, 701,
702, 760
Bahr, H.E. (II) 806, 815,
821, 827
Bahro, R. (II) 806, 827
Baird, J.C. (II) 47, 55
Baker, B. (II) 789, 827
Baker, (I) 492, 532
Balachey, E.L. (II) 305,
335
Bales, R.F. (I) 206, 220,
358, 374, 386, 388, 392,
695, 721
Balke, W. (II) 237, 249,
559, 656
Ballachey, E. L. (I) 537,
615
Bamberger, J. (II) 760,
764
Bandura, A. (I) 206, 213,
509, 519, 580, 607 - (II)
53, 55, 729, 761
Banks, S. (I) 440, 441, 460
- (II) 179, 184, 187, 190,
237, 249
Bannister, D. (II) 86, 164
Barber, T.X. (II) 45, 55
Barclay, S. (II) 135, 157,
160, 167
Barclay, W. (II) 594, 655
Barclay, W.D. (II) 184,
187, 249
Bard, P. (I) 495, 519
Bardan, A.M. (II) 341,
348, 391
Bargel, T. (I) 567, 607 -
(II) 825, 827
Bargmann, R.E. (II) 282,
331
Barker, R.F. (II) 197, 249
Barnet, S.M. Jr. (II) 571,
655
Baron, P.H. (II) 244, 253
Baron, R.A. (I) 444, 460
Barron, F. (II) 407, 408,
473
Barron, F.H. (II) 98, 129,
173
Barsaloux, J. (II) 464, 474
Bartels, R. (II) 681, 761
Bartelt, M. (I) 582, 605,
608
Barth, R.T. (I) 556, 606
Barton, A.H. (I) 6, 42
Barton, B. (II) 241, 249
Bass, F.M. (I) 439, 458,
460, 552, 564, 608, 612
- (II) 20, 55, 505, 508,
519, 520, 596, 606, 655
Batson, C.D. (I) 361, 398
Bauer, E. (I) 604, 608 -
(II) 714, 761
Bauer, H. (I) 544, 608
Bauer, H.H. (I) 431, 462
Bauer, R. (II) 794, 827
Bauer, R.A. (I) 296, 323,
335, 338, 366, 393 - (II)
10, 15, 17, 55, 726, 761
Baum, J. (II) 209, 256
Baumgarten, S.A. (I) 321,
334
Baumgartner, R. (II) 196,
249
Baumol, W.J. (I) 167, 213
Baumrind, D. (II) 846,
857
Bawa, V.S. (II) 120, 160
Bay, R.H. (I) 382, 393
Bayes, T. (II) 140, 260
Bayley, M. (II) 803, 829
Beach, B.H. (II) 141, 160
Beach, L.R. (II) 88, 135,
141, 160, 161
Beale, E.M.L. (II) 599,
655
Bearden, W.O. (II) 19, 55,
239, 250, 283, 317, 330,
379, 390, 623, 655
Bebić, A. (I) 603, 608
Bechhover, F. (I) 200, 216
Bechmann, A. (II) 497,
656
Beck, W. (II) 785, 827
Becker, G.S. (I) 103, 140
Becker, H. (I) 79, 149 -
(II) 301, 330, 386, 390
Becker, L.A. (I) 653, 722
Becker, W. (II) 41, 55
Beckwell, J.C. (II) 47, 55
Beckwith, N.E. (I) 444,
460, 551, 608 - (II) 513,
514, 520, 655, 656
Beebe, S.A. (I) 381, 393
Beer, W. (II) 788, 827
Beeskow, (II) 630, 656
Behnke, E.A. (II) 388,
389, 390
Behr, S. (II) 802, 827
Behrendt, J.U. (II) 800,
802, 827
Behrens, G. (II) 2, 55, 213,
218, 220, 221, 226, 250,
268, 519, 574, 591, 595,
656, 673
Behrens, K.C. (II) 38, 55,
192, 216, 242, 250, 341,
348, 350, 351, 367, 390,
484, 570, 573, 586, 656,
723, 761
Beier, F. J. (II) 618, 656,
662
Breiter-Rother, A. (II)
729, 765
Bell, D. (II) 817, 827
Bell, D.E. (II) 78, 161
Bell, G.D. (I) 715, 721
Bell, L. (I) 388, 400
Bell, M.L. (I) 632, 721
Bellenger, D.N. (I) 451,
460
Bellows, R.M. (I) 2, 38
Bern, D.J. (I) 437, 460,
493, 520, 571, 608, 676,
678, 698, 721 - (II) 706,
761
Bender, E. (II) 791, 798,
801, 831
Bender, (II) 219, 227, 228,
237, 250, 341, 364, 367,
390, 578, 581, 624, 656
Bendixen, P. (II) 399, 473
Bennett, P.D. (I) 628, 734
Bennett, S.N. (II) 405,
473
Benninghaus, H. (I) 439,
469, 585, 608 - (II) 19,
55, 236, 250
Bentele, G. (I) 346, 393
Bentler, P.M. (II) 275,
276, 282, 289, 295, 298,
299, 302, 304, 318, 330,
331

- Berelson, B. (I) 312, 313, 316, 317, 318, 320, 334, 338, 363, 397 - (II) 574, 665
 Berenson, C. (II) 635, 658
 Berey, L.A. (I) 206, 213
 Berg, D.H. (II) 183, 250
 Berger, J. (II) 811, 812, 817, 827
 Berger, M. (I) 517, 520
 Berger, P.K. (II) 283, 336
 Bergius, R. (I) 412, 470
 Bergler, R. (I) 206, 213, 412, 416, 418, 419, 420, 423, 424, 431, 432, 439, 457, 461, 520, 599, 608, 627, 721 - (II) 14, 55, 211, 212, 213, 215, 236, 250, 365, 389, 390
 Bergström, S. (I) 135, 140
 Bergum, B. (II) 235, 2fi0, 402, 473
 Berhold, N. (II) 133, 161
 Berkowitz, L. (II) 845, 857
 Berlo, D.K. (I) 573, 608
 Berlyne, D. (II) 429, 470, 473
 Berlyne, D.E. (I) 475, 520, 667, 721 - (II) 233, 250
 Berman, J.U. (II) 317, 334
 Bernard, L.L. (I) 476, 520
 Berndt, R. (II) 358, 390
 Berne, E. (I) 372, 390, 393
 Berndt, H. (II) 200, 205, 250
 Bernhard, U. (II) 221, 226, 250
 Bernholz, P. (I) 169, 188, 213
 Bernitzke, F. (II) 281, 331
 Berry, L.L. (I) 424, 433, 435, 436, 461, 465 - (II) 630, 664
 Berry, P.C. (II) 463, 481
 Berscheid, E. (I) 177, 223, 368, 380, 393, 679, 680, 733, 734
 Berth, R. (I) 418, 423, 424, 427, 428, 461 - (II) 214, 215
 Bessoth, R. (I) 136, 140
 Best, A. (I) 96, 140
 Best, R. (I) 457, 464
 Betak, J.F. (II) 529, 655
 Bettinghaus, E.P. (I) 382, 393
 Bettman, J.L. (II) 273, 331
 Bettman, J.R. (I) 550, 571, 572, 608 - (II) 65, 161, 213, 231, 232, 249, 250, 260, 378, 393, 509, 518, 520, 521, 536, 552, 656
 Bewyl, W. (I) 112, 114, 121, 139, 146
 Bhagat, R.S. (I) 564, 590, 592, 593, 619
 Bickmann, L. (I) 35, 39, 362, 394, 629, 722
 Bidlingmaier, J. (I) 630, 721 - (II) 358, 359, 367, 390, 579, 614, 615, 616, 657
 Bielby, W.T. (II) 297, 331
 Bierbrauer, G. (II) 14, 55
 Bierhoff, H.W. (II) 184, 185, 189, 250, 264
 Bierter, W. (II) 805, 827
 Bievert, B. (I) 47, 85, 113, 139, 140 - (II) 240, 247, 250, 507, 656, 683, 686, 747, 750, 759, 761, 771, 828
 Billson, A. (II) 210, 248, 255, 550, 552, 661
 Bindra, D. (I) 475, 520
 Binstock, S. (II) 304, 337
 Birch, D. (I) 473, 519
 Birnbaum, A. (I) 556, 608
 Birnbaum, M.H. (II) 69, 161, 521, 656
 Birbaumer, N. (II) 233, 234, 251
 Bishop, Y.M. (II) 281, 331
 Bither, S.W. (II) 240, 241, 251
 Black, T.R.L. (II) 193, 251
 Blackwell, R.D. (I) 4, 39, 323, 325, 335, 367, 368, 383, 395, 603, 610, 633, 724 - (II) 23, 24, 27, 28, 56, 192, 198, 199, 216, 230, 235, 251, 253, 273, 332, 539, 575, 636, 644, 659, 671
 Blake, R.R. (I) 576, 613
 Blalock, H.M. (II) 177, 251, 282, 336
 Blalock, H.M. Jr. (II) 271, 275, 276, 277, 278, 280, 282, 284, 292, 300, 331
 Blanchard, W.A. (II) 67, 165
 Blank, A. (I) 372, 397
 Blatt, J. (II) 383, 390
 Blau, P.M. (I) 177, 183, 213, 661, 662, 667, 668, 669, 670, 673, 683, 684, 694, 721
 Bleicher, U. (II) 561, 672
 Bleicker, U. (I) 549, 623
 Block, C.H. (II) 463, 481
 Bloom, D. (II) 601, 610, 615, 616, 657
 Bloom, P.N. (II) 715, 724, 761
 Blum, M.L. (II) 228, 250
 Blumer, H. (I) 671, 721
 Bock, R.D. (II) 282, 331
 Böckelmann, F. (I) 107, 140 - (II) 382, 383, 391
 Böcker, F. (I) 510, 520 - (II) 642, 651, 677, 761
 Böckler, M. (II) 708, 761
 Böhler, H. (II) 715, 761
 Böhm, F. (I) 188, 213
 Böhme, G. (II) 35, 55
 Boersma, F.J. (II) 406, 473
 Bogart, L. (II) 235, 251, 373, 391
 Bohanan, P. (I) 171, 213
 Bohnen, A. (I) 183, 213
 Bohring, G. (II) 448, 473
 Bohrnstedt, G.W. (II) 301, 330
 Bolen, W.H. (II) 341, 349, 391
 Bolle, M. (I) 250, 278
 Bolles, R.C. (I) 482, 520
 Bollinger, G. (II) 404, 409, 419, 462, 467, 468, 474

- Bollinger, Ch. (II) 467, 468, 474
 Bollinger-Hellingrath, C. (I) 515, 520
 Ballmus, R. (I) 2, 38
 Bonett, D.G. (II) 295, 298, 299, 331
 Bonfadelli, H. (I) 320, 334
 Bonfield, E.H. (I) 588, 589, 608 - (II) 20, 55, 60, 279, 337, 379, 391
 Bongard, W. (II) 192, 251
 Bonoma, T.U. (I) 571, 622
 Bonoma, Th.V. (I) 177, 213, 223, 377, 378, 393, 627, 630, 631, 632, 633, 636, 640, 641, 642, 643, 644, 650, 653, 686, 721, 733, 735
 Booth, A. (I) 321, 334
 Booz, A. (II) 499, 657
 Borchering, K. (II) 78, 79, 135, 136, 140, 150, 151, 153, 158, 161, 170
 Borden, N. (II) 584, 657
 Borg, I. (II) 303, 333
 Boring, R.A. (II) 47, 61, 197, 200, 268, 554, 673
 Borman, L.D. (II) 791, 793, 831
 Borschberg, E. (II) 720, 761
 Borsdorf-Ruhl, B. (II) 778, 781, 782, 784, 828
 Boruch, R.F. (I) 32, 33, 43 - (II) 855, 853
 Bossel, H. (II) 781, 827, 828
 Boström, J. (II) 788, 828
 Bouchard, T.J. (II) 463, 464, 474
 Bouchard, Th. (II) 464, 474
 Boudon, R. (II) 282, 331
 Boulding, K. (I) 167, 176, 213, 214, 407, 408, 409, 411, 413, 425, 461 - (II) 624, 657
 Boulding, K.E. (I) 661, 721 - (II) 13, 55
 Bourne, F.S. (I) 210, 214, 302, 306, 307, 308, 334
 Bower, G.H. (II) 227, 248
 Box, G.E.P. (II) 608, 657
 Boyd, H.W.Jr. (II) 228, 251
 Bradford, J.W. (II) 608, 609, 665
 Braly, K.W. (I) 412, 465
 Bramble, W.J. (II) 282, 300, 337
 Bramel, D. (I) 486, 520
 Brand, H.W. (II) 223, 224, 225, 251
 Brand, M. (II) 275, 331
 Brand, W. (II) 343, 383, 391
 Brandes, V. (II) 788, 832
 Brandstätter, H. (II) 184, 237, 248
 Brandstätter, J. (I) 512, 520
 Brandstaedter, J. (II) 281, 331
 Brannon, R. (I) 597, 598, 609
 Bratton, J.C. (I) 380, 400
 Braun, M.A. (II) 525, 657
 Braunstein, Y. (I) 715, 721
 Brede, H. (II) 201, 251
 Bredenkamp, J. (II) 41, 42, 55, 179, 184, 186, 187, 251, 362, 389
 Brehm, J.W. (I) 34, 38, 211, 214, 299, 332, 334, 482, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 520, 528, 532, 569, 609, 697, 729, 734 - (II) 179, 240, 242, 251, 260, 268, 651, 657
 Brehm, S.S. (I) 299, 332, 334, 490, 520
 Brehmer, B. (II) 80, 165
 Breitung, A. (I) 565, 609
 Brennecke, R. (II) 853, 857
 Brentano, L. (II) 9, 55
 Brett, J.E. (I) 321, 334
 Bretschneider, S.J. (II) 608, 609, 665
 Brickman, P. (I) 263, 278, 294, 334
 Brigham, J.C. (I) 412, 461
 Britt, S.H. (I) 4, 38, 384, 397
 Britt, St. (I) 447, 466 - (II) 340, 393
 Britt, St.E. (II) 578, 593, 665
 Britt, St.H. (II) 215, 227, 243, 251, 260, 357, 391
 Britton, S. (I) 710, 731
 Broadbent, S.R. (II) 599, 655
 Brock, T.C. (I) 349, 383, 393, 398, 628, 653, 693, 721, 722
 Brocke, B. (I) 36, 38
 Brockhoff, K. (I) 37, 38 - (II) 505, 522, 523, 524, 525, 527, 528, 654, 657
 Brockmann, A.D. (II) 808, 828
 Bronson, C.S. (I) 123, 145
 Broome, C.L. (II) 202, 266
 Brown, B.R. (I) 642, 705, 716, 722, 731
 Brown, D.B. (II) 596, 597, 627, 657
 Brown, F.E. (II) 538, 657
 Brown, J.K. (II) 359, 395
 Brown, J.S. (I) 475, 520, 521
 Brown, J.W. (I) 175, 223
 Brown, N.A. (I) 234, 251
 Brown, R. (II) 16, 55
 Brown, R.V. (II) 70, 88, 154, 157, 161
 Bruce, G.D. (I) 305, 334
 Bruce, J. (I) 439, 461
 Brückner, P. (I) 418, 461 - (II) 791, 828
 Bruggemann, A. (II) 425, 482
 Bruhn, M. (I) 600, 609 - (II) 355, 391
 Brumberg, R.E. (I) 156, 219, 231, 280
 Brune, H.G. (I) 75, 137, 139, 141, 148 - (II) 823, 833
 Bruner, J.S. (I) 23, 38, 410, 411, 461 - (II) 208, 217, 222, 251
 Brunswik, E. (II) 190, 251
 Brusten, M. (II) 851, 857

- Buchanan, L. (II) 304, 337
 Buchli, H. (II) 566, 657
 Buck, M. (I) 128, 141
 Budescu, D.V. (II) 136, 173
 Büscher, R. (II) 825, 826, 833
 Bugenthal, D.E. (I) 378, 393
 Bujake, J.E. Jr. (II) 460, 474
 Bulman, R.J. (I) 294, 334
 Bungard, W. (I) 348, 374, 382, 393, 510, 521, 559, 609 - (II) 45, **55**
 Bunge, M. (I) 29, 31, 32, 33, 36, 37, 38 - (II) 180, 251, 275, 331, 836, 855, 857
 Bunn, D.W. (II) 134, 161
 Burdick, H.A. (II) 42, 55
 Burger, P. (II) 272, 277, 339, 508, 524, 668
 Burgess, Th. (I) 378, 392
 Burghardt, A. (I) 175, 214
 Burgoon, J.K. (I) 381, 393
 Burgoon, M. (I) 379, 382, 398
 Burnkrant, R.E. (I) 305, 306, 307, 334 - (II) 300, 305, 330
 Burns, A.C. (I) 387, 393
 Burt, C. (II) 48, 55
 Burt, R.S. (II) 297, 298, 299, 316, 331, 336
 Busato-Schach, J. (I) 123, 144 - (II) 179, 232, 257, 536, 539, 663
 Busch, P. (I) 350, 351, 393, 693, 694, 722
 Buse, M. (II) 783, 824, 828
 Bush, P. (I) 628, 734
 Bush, R.F. (II) 631, 672
 Butter, E.J. (II) 384, 391
 Buzzell, R.D. (II) 243, 251
 Bybee, H.M. (II) 708, 732, 766
 Byrne, D. (I) 444, 460 - (II) 224, 251, 409, 474
 Bystrina, I. (I) 346, 393
 Cacioppo, J.T. (I) 35, 39, 362, 394, 629, 722
 Caesar, B. (I) 202, 214
 Caffyn, J.M. (II) 220, 233, 234, 251, 616, 657
 Cain, M. (I) 288, 334
 Cairns, J.P. (II) 643, 644, 657
 Camerer, C. (II) 69, 161
 Campbell, A. (I) 264, 265, 278
 Campbell, D.T. (I) 2, 22, 24, 38, 39, 44, 263, 278, 459, 461, 510, 531, 535, 556, 563, 565, 609, 615, 702, 722 - (II) 44, 48, 55, 62, 177, 179, 184, 185, 186, 187, 189, 213, 217, 251, 252, 275, 276, 302, 303, 304, 305, 331, 332, 455, 457, 478, 590, 673, 837, 843, 856, 857, 858, 859
 Campbell, F.L. (II) 84, 88, 160
 Campbell, J.P. (I) 365, 393
 Cann, A.S. (I) 698, 722
 Cannon, W.B. (I) 493, 495, 521
 Canon, L.K. (I) 488, 521
 Cantrill, H. (I) 264, 278
 Caplan, G. (II) 793, 801, 828
 Caplan, J. (II) 818, 830
 Caplowitz, D. (I) 202, 214
 Capon, N. (I) 177, 348, 351, 369, 377, 393, 394, 396, 550, 571, 608, 627, 629, 685, 691, 695, 722
 Carborne, R. (II) 608, 657
 Cardozo, R.N. (I) 423, 451, 452, 461, 488, 521 - (II) 627, 651
 Carell, E. (II) 11, 56
 Carlberg, P. (II) 585, 657
 Carlsmith, J.M. (I) 35, 38, 349, 388, 392, 395, 488, 522, 523 - (II) 190, 249, 842, 857
 Carlson, E.R. (I) 561, 611
 Carlsson, G. (I) 160, 214
 Carl-Zeep, A. (II) 500, 657
 Carman, J. (II) 301, 329
 Carmone, F. (II) 517, 661
 Carmone, F.J. (I) 456, 465, 552, 553, 612
 Carnap, R. (II) 131, 161
 Carnevale, P.J.D. (I) 710, 731
 Caron, A. (I) 208, 214
 Carroll, J.D. (I) 448, 461 - (II) 523, 657
 Cartano, D.G. (I) 327, 328, 329, 330, 341
 Carter, L.F. (II) 282, 336
 Cartwright, D. (I) 16, 17, 38, 184, 214, 645, 722
 Castore, C.H. (I) 294, 334, 687, 733
 Catalan, J. (I) 698, 722
 Cattell, R.B. (I) 474, 477, 478, 508, 521 - (II) 407, 474
 Cauthen, N.R. (I) 412, 462
 Cecil, J.S. (II) 856, 857
 Center, A.H. (II) 344, 391
 Centers, R. (I) 296, 334
 Cerha, J. (I) 324, 334
 Chadwick-Jones, J.K. (I) 665, 722
 Chaiken, S. (I) 574, 609
 Chakrabarti, A.K. (II) 497, 671
 Chamberlin, E.H. (II) 215, 252
 Chambers, J.A. (II) 404, 418, 474
 Chang, J.J. (II) 523, 657
 Chanowitz, B. (I) 372, 397
 Chapanis, A. (I) 487, 521
 Chapanis, N.P. (I) 487, 521
 Chapman, I. W. (I) 294, 334
 Chapman, W.S. (I) 439, 462
 Chapple, E.D. (I) 354, 355, 377, 394
 Charlton, P. (II) 190, 253
 Charnes, A. (II) 496, 657

- Charters, W.W. (I) 291, 334
 Chave, E.J. (I) 546, 622
 Chay, R.F. (II) 520, 667
 Chelsey, G.R. (II) 136, 161
 Chernoff, H. (II) 147, 161
 Chertkoff, J.M. (I) 705, 722
 Chestnut, R.W. (I) 91, 144
 - (II) 179, 257
 Chevalier, M. (II) 647, 649, 658
 Child, I.C. (I) 412, 462 - (II) 432, 474
 Chinsky, J.M. (II) 242, 269
 Chiu, J.S. (II) 204, 211, 244, 269
 Christensen, P.K. (II) 406, 474
 Christensen, P.R. (II) 407, 476
 Churchill, G.A. (I) 206, 219 - (II) 304, 332, 633, 658
 Churchill, G.A. Jr. (II) 215, 261
 Cialdini, R.B. (I) 35, 39, 361, 362, 394, 398, 629, 698, 699, 700, 704, 705, 722, 729
 Cimbalo, R.S. (II) 203, 252
 Clancy, K.J. (II) 228, 237, 252
 Clark, J.M. (I) 49, 141
 Clark, M.S. (I) 494, 499, 502, 521, 525
 Clark, R.A. (I) 478, 527
 Clarke, D.G. (II) 602, 605, 606, 607, 609, 610, 612, 613, 655, 658
 Clausen, L. (I) 163, 214
 Clawson, C.J. (II) 239, 252
 Claykamp, H.J. (II) 370, 371, 391
 Clee, M.A. (I) 332, 334, 490, 521 - (II) 651, 658
 Cline, V.B. (II) 404, 482
 Clohey, J.D. (I) 564, 624
 Cobb, W.J. (I) 351, 396
 Cocanougher, A.B. (I) 209, 222, 292, 296, 298, 305, 334, 342
 De Cocq, G.A. (II) 801, 828
 Cofer, C.N. (I) 495, 521
 Cohen, A.M. (I) 649, 727
 Cohen, A.R. (I) 486, 520
 Cohen, B.P. (I) 285, 335
 Cohen, D. (II) 341, 348, 391, 463, 469, 474
 Cohen, J.B. (I) 302, 306, 335, 454, 467, 551, 609
 - (II) 213, 240, 252, 273, 317, 336
 Cohen, M.D. (I) 708, 711, 724
 Coleman, J.S. (I) 151, 152, 214, 317, 328, 335
 Coleman, R.P. (I) 201, 204, 214
 Collaros, P.A. (II) 467, 474
 Collet, P. (II) 86, 161
 Colley, R.H. (II) 358, 359, 367, 369, 370, 391, 579, 582, 658
 Collins, B.E. (I) 450, 457, 462, 722
 Collins, B.J.K. (II) 501, 502, 503, 505, 668
 Collins, L. (II) 115, 116, 166
 Collins, R.H. (II) 633, 658
 Combes, J.M. (I) 564, 624
 Combs, A.W. (II) 23, 61
 Commoner, B. (I) 276, 278
 Comroe, J.H. Jr. (II) 400, 474
 Converse, P.D. (II) 621, 658
 Converse, P.E. (I) 264, 265, 278
 Cook, M. (I) 381, 392
 Cook, S. W. (II) 842, 857
 Cook, T.D. (I) 24, 39, 284, 335 - (II) 177, 179, 184, 185, 186, 187, 189, 217, 252, 275, 302, 332, 446, 474, 837, 858
 Cook, T.P. (II) 183, 268
 Cooley, C.H. (I) 283, 335
 Coombs, CH. (II) 78, 87, 89, 101, 161, 162
 Cooper, J. (I) 492, 525
 Cooper, P. (II) 546, 658
 Cooper, W.W. (II) 496, 657
 Coper, R.G. (I) 380, 400
 Corey, L.G. (I) 321, 327, 329, 335
 Corey, St.M. (I) 586, 609
 Corkindale, D.R. (II) 341, 362, 391
 Corrigan, B. (II) 69, 162, 521, 658
 Costanzo, P.R. (I) 665, 732
 Costner, H.L. (II) 284, 299, 301, 332
 Cotham, J.C. (I) 347, 394
 Cottrell, N.B. (II) 468, 474
 Courtney, A. (II) 383, 391
 Cousineau, A. (I) 305, 306, 307, 334
 Cowan, C.L. (I) 570, 622
 Cowling, A.B. (I) 439, 462
 Cox, D.F. (I) 89, 141, 296, 325, 335, 367, 393, 633, 722 - (II) 17, 21, 56, 179, 184, 252, 726, 761
 Cox, K.K. (II) 181, 189, 253, 644, 658
 Craig, C.S. (I) 629, 732 - (II) 226, 252
 Craig, S. (II) 300, 330
 Cranach, M.v. (I) 375, 389, 394, 541, 569, 576, 609 - (II) 53, 56, 240, 252
 Crane, L. (II) 594, 658
 Crawford, C.A. (II) 317, 337
 Crawford, R.P. (II) 461, 474
 Crawley, R. (II) 227, 252
 Crissy, W.J.E. (I) 423, 450, 467, 471 - (II) 630, 668

- Cronbach, L.J. (II) 184,
 237, 252, 302, 304, 332
 Cronkhite, G. (I) 382, 394
 Crosby, F.A. (I) 284, 335
 Crott, H. (I) 344, 368, 394
 - (II) 698, 701, 710,
 761
 Crott, H.W. (I) 679, 680,
 686, 705, 707, 722, 723,
 730 - (II) 80, 162
 Crutchfield, R.R. (II) 305,
 335
 Crutchfield, R.S. (I) 537,
 615 - (II) 402, 407, 410,
 474, 478
 Cummings, W.H. (I) 569,
 609 - (II) 21, 56, 240,
 252
 Cundiff, E.W. (II) 211,
 212, 256, 269
 Cunningham, I.C.M. (I)
 208, 214
 Cunningham, R.M. (I)
 450, 462
 Cunningham, S.M. (I)
 326, 335
 Cunningham, W.H. (II)
 549, 658
 Curhan, R.C. (II) 246,
 252, 645, 647, 658
 Curtin, R. (I) 238, 240,
 281
 Cutlip, S.M. (II) 344, 391
 Cyert, R.M. (I) 167, 214
 Czerwinka, Ch. (I) 75,
 132, 141 - (II) 757, 761
- Dabbs, J.M.Jr. (I) 501,
 521
 Däumer, U. (II) 341, 343,
 393
 Daheim, H. (I) 515, 521
 Dahl, R.A. (I) 58, 140,
 184, 214, 640, 645, 723
 Dahlhoff, H.D. (I) 207,
 208, 214
 Dahrendorf, R. (I) 168,
 214
 Dalkey, N. (II) 79, 162
 Dalton, G. (I) 171, 213
 Daly, P. (I) 91, 140
- Danielson, W. (II) 575,
 658
 Danielson, W.A. (I) 318,
 335
 Darby, B.L. (I) 698, 722
 Darby, R.R. (I) 132, 241
 Darden, W.R. (I) 321, 324,
 340, 450, 468
 Darwin, C. (I) 474, 493,
 521
 Dash, J.F. (II) 627, 635,
 658, 670
 Daumenlang, K. (II) 405,
 480
 Dauw, D.C. (II) 470, 474
 Davenport, J.S. (II) 227,
 252
 Davenport, J. W. (I) 629,
 692, 693, 694, 715, 734
 Davenport, J.W. Jr. (I)
 349, 350, 401
 David, M. (II) 227, 260
 Davidson, A.R. (I) 563,
 564, 565, 609 - (II) 316,
 333
 Davis, A. (I) 412, 462
 Davis, G.A. (II) 403, 461,
 474, 475
 Davis, H.L. (I) 156, 207,
 208, 214, 377, 387, 394,
 627, 685, 723
 Davis, J.A. (I) 284, 294,
 335 - (II) 79, 172
 Davis, J.H. (II) 79, 162
 Davis, J.M. (I) 321, 328,
 341 - (II) 12, 56
 Davis, K.E. (I) 571, 614
 Dawes, R. (II) 89, 101,
 162
 Dawes, R.M. (I) 545, 555,
 556, 557, 559, 609, 610,
 688, 723 - (II) 69, 92,
 162, 236, 252, 521, 658
 Dawson, L.M. (II) 747, 762
 Day, G. (II) 236, 249
 Day, G.S. (I) 438, 441,
 462 - (II) 273, 277, 279,
 329, 341, 356, 390, 508,
 511, 658
 Deabler, H.L. (I) 502, 529
 Dean, G.W. (II) 70, 148,
 165
- Dean, J. (II) 564, 565, 585,
 658
 Dearborn, G.V. (II) 411,
 475
 Declerck, R.P. (II) 710,
 761
 Dedler, K. (I) 129, 141
 Deering, B.J. (II) 47, 56,
 252
 Deerling, B.J. (II) 203, 253
 Deese, J. (II) 226, 252
 Defleur, M. (II) 19, 62
 DeFleur, M.C. (I) 535,
 610
 DeFleur, M.L. (I) 439,
 441, 462, 471, 585, 623
 DeGroot, M.H. (II) 79,
 162
 Dehr, G. (II) 396, 455,
 457, 460, 470, 475
 Deiker, T.E. (II) 51, 61
 Delbecq, A. (II) 79, 165
 Della Bitta, A. (II) 556,
 658
 De Lozier, M.W. (II) 212,
 252
 Demarchi, Ch. (II) 678,
 679, 762
 Dembo, R. (II) 559, 665,
 726, 765
 Dembo, T. (I) 9, 42
 Deneke, Chr. (II) 800,
 802, 827
 DeNinno, J.A. (I) 294,
 334
 Denny, R. (I) 163, 192,
 292
 Dettling, W. (II) 770, 806,
 828
 Deutsch, E. (II) 845, 846,
 858
 Deutsch, K. (I) 81, 141
 Deutsch, M. (I) 30, 39,
 141, 286, 303, 335, 635,
 638, 723 - (II) 729, 762
 Deutscher, I. (I) 439, 462
 - (II) 19, 56
 Deutscher, T. (I) 350, 388,
 399
 Deutschmann, P.J. (I) 318,
 335 - (II) 575, 658
 DeVinney, L. (I) 284, 342

- DeVoe, S. (I) 375, 401 -
(II) 496, 657
- DeVries, D.L. (I) 588, 610
- Dewing, K. (II) 405, 475
- Dholakia, R.R. (I) 361,
400, 678, 687, 699, 732
- Dichter, E. (I) 365, 366,
377, 394, 415, 462 - (II)
15, 56
- Dichtl, E. (I) 431, 462,
552, 554, 604, 610 - (II)
347, 394, 485, 489, 496,
511, 513, 515, 579, 622,
627, 658, 669, 676, 677,
678, 683, 715, 724, 762,
766
- Dickenberger, D. (I) 489,
490, 512, 522,
- Dickinson, R.A. (I) 477,
462
- Diehl, J.M. (I) 516, 522
- Diekmeyer, U. (II) 455,
478
- Diener, B.J. (I) 97, 141
- Dienstbier, R.A. (I) 498,
522
- Dierkes, M. (I) 275, 278
- Dieterich, M. (I) 580, 581,
614 - (II) 517, 581, 663
- Diggins, D.R. (II) 404,
480
- Diller, H. (I) 130, 141 -
(II) 498, 536, 545, 550,
555, 557, 604, 625, 629,
658, 659, 727, 762
- Dillon, P.C. (II) 464, 475
- Dillon, W.R. (II) 627, 670
- Dilthey, W. (II) 178, 253
- Dimitroff, G. (I) 19, 20,
39
- Dipboye, R.L. (II) 181,
253
- Distler, G. (II) 213, 253
- Dittrich, E. (II) 438, 479
- Dodd, A.R. (II) 242, 253
- Dodson, J.D. (I) 506, 532
- (II) 233, 269
- Dörner, D. (II) 159, 162,
453, 454, 472, 476
- Dolbear, F.T.Jr. (I) 8, 44
- Dolich, I.J. (II) 240, 241,
251
- Dominguez, L.V. (I) 201,
214
- Dominguez, V.L. (II) 278,
332
- Domino, G. (II) 415, 475
- Domizlaff, H. (I) 412, 462
- Donald, G.Jr. (I) 354, 355,
377, 394
- Donnahoe, A.S. (I) 450,
462
- Donnelly, J.H.Jr. (I) 347,
354, 399
- Donohue, G.A. (I) 320,
342
- Donohue, Th.R. (II) 384,
391
- Donohue, W.A. (II) 384,
391
- Doob, A.N. (I) 381, 395,
488, 522
- Doorman, L. (II) 783, 828
- Dorcus, R.M. (I) 502, 522
- Dornoff, F.J. (II) 635, 662
- Doub, R. (II) 594, 655
- Douglas, S. (I) 196, 215
- Dowling, G.R. (II) 398,
479
- Downs, A. (I) 57, 141 -
(II) 760, 762, 814, 828
- Doyle, P. (I) 451, 456, 462
- (II) 625, 640, 659
- Drauden, G. (II) 464, 474
- Drechsel, I. (II) 434, 439,
473
- Dreves, R.A. (I) 458, 464
- Dripps, R.D. (II) 400, 474
- Driver, M. (II) 412, 480
- Driver, M.J. (I) 687, 733
- Druckman, D. (I) 649,
723
- Dubois, B. (I) 551, 610
- Duckstein, L. (II) 129,
168
- Duesenberry, J.S. (I) 101,
141, 151, 156, 215, 231,
278
- Duffy, E. (I) 475, 494, 522
- Dumazedier, J. (I) 157,
215
- Duncan, O.D. (I) 265, 278
- (II) 280, 281, 282,
332
- Duncan, R. (II) 399, 482
- Duncan, S.D. (I) 375, 394
- Dunckel, H. (II) 421, 434,
444, 450, 451, 452, 475,
476, 481
- Duncker, K. (I) 389, 394,
696, 723 - (II) 419, 475
- Dunette, M.D. (I) 3, 39,
365, 393
- Dunlop, J.T. (I) 194, 218
- Dunn, S.W. (I) 196, 215
- (II) 341, 348, 391
- Durand, J. (II) 597, 659
- Durand, R.M. (I) 458, 465
- Durkheim, E. (II) 793,
828
- Dworak, K. (II) 43, 56
- Dyer, J. (II) 129, 162
- Dyer, R. (I) 130, 141
- Dyer, R.F. (II) 184, 253
- Dyk, R.B. (II) 408, 482
- Eagley, A.H. (I) 572, 574,
575, 609, 610
- Easterlin R.A. (I) 264,
265, 278
- Ebbesen, E. (I) 499, 528
- Ebbesen, E.B. (I) 439, 471
- Ebbinghaus, P. (II) 227,
253
- Ebel, R.L. (II) 419, 475
- Eberbach, W.H. (II) 845,
858
- Eberlein, G.L. (II) 36, 56
- Ebert, I. (II) 785, 828
- Eberwein, W.D. (II) 851,
857
- Echterhagen, K. (II) 18, 55
- Eckardt, K. (II) 649, 659
- Eckensberger, L.H. (I)
514, 522
- Eckert, R. (II) 783, 828
- Edelmann, F. (II) 530, 659
- Edgeworth, F.Y. (II) 10,
56
- Edler, F. (II) 604, 659
- Edney, J. (II) 740, 762
- Edwards, A. L. (I) 545,
547, 564, 610
- Edwards, M.O. (II) 460,
475

- Edwards, R.E. (I) 488, 525
 - (II) 7, 56
 Edwards, W. (II) 97, 98,
 115, 116, 117, 136, 140,
 141, 156, 159, 162, 163,
 166, 170, 172, 173, 213,
 253
 Eekhoff, J. (I) 120, 142
 Ehrenberg, A.S.C. (II)
 190, 228, 243, 253, 254
 Ehrenberg, B. (II) 224,
 266
 Ehrenfels, Ch.v. (II) 219,
 253
 Ehrlich, D. (I) 488, 522 -
 (II) 20, 56, 179, 240,
 253
 Ehrlich, H.J. (I) 596, 598,
 610
 Eichler, G. (I) 75, 101,
 142, 148 - (II) 823, 834
 Eiduson, B. (II) 402, 475
 Eiler, D.A. (II) 602, 672
 Einem, W.v. (II) 805, 828
 Einhorn, H.J. (II) 65, 69,
 70, 101, 116, 128, 163
 Eisenman, R. (II) 409, 475
 Eiteneyer, H. (II) 682,
 765
 Ekeh, P.P. (I) 177, 215
 Ekman, P. (I) 376, 378,
 394, 395
 El-Ansary, A.J. (II) 728,
 746, 768
 El-Ansary, A.L. (I) 184,
 215 - (II) 618, 659
 Elbert, N.F. (II) 304, 336
 Eldridge, L. (II) 204, 268
 Eliseo, T.S. (II) 463, 482
 Elkes, R. (I) 698, 722
 Elliot, J.M. (II) 410, 475
 Ellis, H.M. (II) 128, 163
 Ellsworth, P. (I) 378, 395
 Ellsworth, P.C. (II) 842,
 857
 Ellwein, T. (II) 783, 824,
 828
 Ellwood, L. W. (II) 622,
 659
 Ellworth, P.C. (I) 35, 38
 Elms, A. (I) 437, 462
 Emery, F. (II) 546, 659
 Emge, R.M. (I) 207, 215
 Endler, N.S. (I) 656, 728
 Endicott, J. (II) 80, 171
 Engel, J. (I) 486, 522
 Engel, J.F. (I) 4, 39, 323,
 325, 335, 367, 368, 383,
 384, 395, 603, 610, 633,
 724 - (II) 23, 24, 28,
 29, 56, 192, 198, 199,
 216, 230, 253, 273, 277,
 332, 539, 575, 589, 636,
 644, 659, 671
 Engel, R. (II) 211, 266
 Engelsing, E. (II) 583, 659
 England, G.W. (I) 599,
 610
 Engledow, J.L. (I) 79, 124,
 125, 149 - (II) 301, 330,
 386, 390
 Engram, P. (I) 710, 731
 Enis, B.M. (I) 450, 462 -
 (II) 179, 181, 189, 202,
 252, 253, 267, 555, 641,
 659
 Epstein, E.S. (II) 134, 169
 Eptin, F.R. (II) 87, 163
 Erbslöh, E. (II) 352, 393
 Erhardt, K.F. (II) 233,
 253
 Erichson, B. (I) 552, 553,
 612 - (II) 236, 256, 723,
 763
 Erickson, G.M. (II) 500,
 608, 659
 Ernst, W. (II) 227, 253
 Eschenburg, R. (II) 791,
 793, 795, 828
 Eser, A. (II) 845, 858
 Eskin, G.J. (II) 193, 244,
 253, 503, 659
 Esser, H. (II) 45, 56
 Esser, J.K. (I) 705, 722
 Esser, W.M. (II) 706, 709,
 764
 Etgar, M. (I) 456, 457, 464
 Etter, W.L. (II) 509, 659
 Etzioni, A. (II) 709, 762,
 843, 858
 Eucken, W. (I) 169, 215 -
 (II) 8, 56
 Eurich, C. (I) 321, 335
 Evans, A. (II) 804, 828
 Evans, F.B. (I) 346, 347,
 348, 352, 354, 395, 633,
 690, 691, 692, 724 - (II)
 632, 660
 Evans, F.G. (I) 177, 215
 Evans, R.H. (I) 681, 701,
 726
 Evers, A. (II) 788, 803,
 828
 Ewald, D. (I) 9, 43
 Ewald, G. (I) 9, 43, 87, 89,
 147, 154, 156, 157, 221,
 235, 280, 367, 399, 421,
 423, 427, 431, 469, 517,
 529, 626, 627, 731 - (II)
 2, 7, 10, 12, 13, 14, 17,
 25, 26, 27, 28, 31, 32,
 33, 34, 42, 60, 191, 198,
 199, 207, 209, 214, 216,
 218, 219, 220, 224, 229,
 237, 247, 264, 343, 380,
 381, 394, 398, 480, 568,
 575, 600, 669
 Ewen R.B. (II) 464, 481
 Eyferth, K. (I) 578, 610
 Eysenck, H.J. (I) 474, 522
 Faber, M. (I) 417, 462
 Fagot, R. (II) 9, 54
 Fahrenberg, J. (II) 234,
 253
 Faison, E.W.J. (I) 575,
 610
 Falk, B. (II) 642, 659
 Falkenstein, R.v. (I) 95,
 96, 142
 Falter, J.W. (I) 517, 522
 Farley, J. (I) 348, 395
 Farley, J.U. (II) 29, 56,
 193, 251, 273, 278, 279,
 280, 326, 332, 335, 728,
 762
 Farley, J.W. (I) 697, 698,
 724
 Farner, R. (II) 344, 392
 Farquhar, P.H. (II) 97,
 126, 128, 163
 Faßnacht, G. (II) 40, 56
 Faterson, H.F. (II) 408,
 482
 Faust, H. (II) 795, 828

- Fechner, G.Th. (II) 176, 217, 253
 Fechtner, H. (II) 18, 55, 247, 250, 771, 828
 Feger, H. (II) 19, 56, 363, 391
 Feick, J. (II) 688, 762
 Feigs, J. (I) 211, 215 - (II) 241, 253
 Felder, L.C. (I) 377, 378, 393
 Feldhusen J.F. (II) 406, 482
 Feldman, J.J. (I) 351, 396
 Feldmann, L.P. (I) 321, 333 - (II) 683, 762
 Feldstein, S. (I) 375, 400
 Fellner, C.H. (II) 5, 56
 Felson, M. (I) 200, 215
 Feltes, T. (II) 851, 857
 Fendrich, J.M. (I) 596, 611
 Fennell, G. (I) 493, 522
 Fenton, J.S. (I) 327, 328, 336
 Fenwick, I. (I) 451, 456, 462
 Fenwick, J. (II) 625, 640, 659
 Ferber, R. (I) 209, 215 - (II) 189, 253
 Ferguson, J.M. (II) 211, 244, 264
 Ferguson, L.W. (I) 3, 39
 Ferrell, W.R. (II) 136, 163
 Ferris, D.R. (II) 406, 482
 Ferris, S.R. (I) 378, 397
 Feshbach, S. (I) 501, 525 - (II) 234, 257, 729, 735, 764
 Festinger, L. (I) 9, 23, 34, 39, 42, 184, 209, 211, 215, 286, 287, 292, 293, 296, 299, 301, 326, 336, 421, 453, 462, 474, 482, 485, 486, 487, 488, 522, 523, 567, 568, 575, 598, 611, 679, 680, 724 - (II) 6, 20, 56, 236, 240, 254, 559, 665, 726, 765
 Fichtner, H.E. (I) 418, 463
 Fienberg, St.E. (II) 281, 331, 332
 Filley, A.C. (I) 644, 719, 724
 Finck, G. (II) 594, 622, 630, 656, 659, 660
 de Finetti, B. (II) 132, 136, 163
 Firestone, I. (I) 573, 625
 Firth, J. (II) 616, 673
 Firth, R. (I) 176, 215
 Fischer, G.W. (II) 69, 98, 116, 117, 124, 128, 129, 157, 163, 164, 173
 Fischer, U. (I) 250, 278
 Fischerkoesen, H. (II) 44, 56, 366, 390, 558, 659
 Fischer-Winkelmann, W.F. (I) 85, 113, 140, 154, 189, 215 - (II) 18, 55, 240, 247, 250, 356, 391, 507, 656, 686, 747, 750, 759, 761, 771, 828
 Fischhoff, B. (II) 68, 84, 133, 134, 135, 136, 164, 168, 171
 Fish, L.J. (II) 368, 394
 Fishbein, M. (I) 438, 439, 442, 443, 458, 463, 536, 544, 545, 550, 551, 564, 568, 570, 584, 587, 588, 589, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 602, 606, 607, 609, 611 - (II) 19, 56, 213, 240, 252, 254, 276, 304, 317, 318, 332, 379, 380, 390, 391, 518, 519, 660
 Fishburn, P.C. (II) 70, 93, 97, 101, 119, 128, 133, 164
 Fisher, F.M. (II) 283, 293, 332
 Fisher, J. (II) 605, 607, 660
 Fisher, W. (II) 179, 257
 Fishman, I.A. (I) 412, 463
 Fisk, G. (II) 627, 657
 Fiske, D.W. (I) 459, 461, 565, 609, 702, 722
 Fiske, J.O. (II) 303, 304, 305, 331
 Fiss, H. (II) 224, 254
 Flämig, J. (II) 243, 254
 Flanagan, M.F. (II) 181, 253
 Fleischmann, G. (II) 247, 254, 790, 829
 Fleishman, E.A. (II) 70, 165
 Fleming, D. (I) 437, 463
 Flescher, I. (II) 405, 475
 Fletcher, R. (II) 227, 254
 Fletcher, R. (II) 294, 296, 332, 590, 660
 Flockenhaus, K.F. (II) 383, 392
 Foa, E.B. (I) 647, 724, 733
 Foa, U.G. (I) 647, 724, 733 - (II) 303, 332
 Förster, B. (II) 750, 767
 Foley, W.F. (II) 585, 670
 Foppa, K. (II) 219, 254, 589, 591, 660
 Form, W.H. (I) 295, 336
 Fornell, C. (I) 133, 134, 135, 142 - (II) 297, 298, 301, 316, 330, 332
 Fothergill, J. (II) 236, 243, 254
 Fouilhé, P. (II) 543, 660
 Fouraker, L.E. (I) 681, 682, 706, 732
 Fourt, L.A. (II) 501, 502, 503, 660
 Fox, K.F.A. (II) 683, 689, 697, 725, 726, 744, 748, 762
 Francis, J.C. (II) 78, 164
 Frank, P. (II) 277, 332
 Frank, R.E. (II) 44, 57, 184, 254, 644, 660, 715, 762
 Franke, G. (II) 88, 167
 Franke, H. (II) 225, 254
 Franke, J. (II) 53, 57
 Franklin, J.C. (II) 228, 254
 Fransella, F. (II) 86, 264
 Fraser, S.C. (I) 360, 361, 395, 678, 698, 724
 Frederick, J.G. (I) 416, 463
 Frederiksen, N. (II) 407, 475

- Freedman, J.L. (I) 349, 360, 361, 395, 488, 523, 575, 611, 678, 698, 724
 French, J.R. jr. (I) 646, 650, 724
 French, J.R.P. (I) 51, 142, 184, 215, 293, 295, 336
 Frese, M. (II) 420, 450, 475, 481
 Freter, H. (I) 550, 551, 552, 604, 606, 611 - (II) 213, 218, 254, 261
 Freter, H.W. (II) 567, 582, 596, 599, 660
 Freud, S. (I) 474, 476, 493, 523
 Frey, A. (II) 585, 661
 Frey, B.S. (I) 165, 215
 Frey, D. (I) 296, 318, 326, 336, 486, 488, 523, 569, 572, 573, 574, 575, 576, 602, 611, 679, 682, 724 - (II) 22, 57, 65, 80, 164, 213, 240, 254, 693, 705, 706, 710, 726, 729, 734, 735, 738, 762, 763
 Fricke, E. (II) 437, 441, 473, 475
 Fricke, W. (II) 420, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 475
 Friebe, H. (II) 793, 829
 Friedeburg, L.v. (II) 780, 830
 Friedland, D.L. (I) 561, 611
 Friedman, M. (I) 152, 153, 156, 215, 231, 278, 660, 724
 Friedman, M.P. (I) 128, 142 - (II) 210, 248, 254
 Friedman, N. (II) 183, 254
 Friedman, Y. (II) 790, 829
 Friedrichs, J. (I) 539, 540, 542, 582, 611 - (II) 650, 660
 Friesen, W.V. (I) 376, 378, 394, 395
 Frisch, U. (I) 376, 394
 Fritz, W. (I) 572, 619 - (II) 232, 263, 676, 677, 682, 693, 724, 750, 762, 763, 766, 767
 Fritzsche, Chr. (II) 448, 475
 Fritzsche, H. (II) 448, 475
 Fröhlich, W. (I) 258, 279
 Froland, Ch. (II) 803, 829
 Froman, L.A. Jr. (I) 708, 711, 724
 Fromkin, H.L. (I) 15, 39, 304, 341, 575, 622 - (II) 46, 57
 Fromm, E. (I) 100, 107, 108, 113, 142
 Früchtenicht, J. (II) 195, 219, 262
 Fry, J.N. (I) 457, 466
 Fryback, D.G. (II) 128, 164
 Fuchs, G. (II) 7, 48, 60
 Fuchs, V. (II) 817, 829
 Funk, D. W. (II) 463, 469, 474
 Fürstenberg, F. (I) 181, 183, 215
 Furby, L. (II) 185, 238, 253
 Fwu Tarng Dun (II) 43, 57
 Gabele, E. (II) 706, 709, 760, 764
 Gabor, A. (II) 190, 194, 198, 254, 536, 537, 541, 542, 543, 545, 546, 548, 549, 558, 565, 660, 671
 Gabrielli, W.F. (II) 129, 164
 Gabrielsen, A. (II) 294, 332
 Gadel, M.S. (I) 347, 354, 394, 691, 725
 Gadenne, V. (I) 316, 336, 629, 689, 725 - (II) 616, 660
 Gadlin, W. (II) 224, 254
 Gäfgen, G. (I) 53, 142, 154, 185, 186, 215 - (II) 70, 164
 Gärtner-Harnach, V. (I) 511, 523
 Gahagan, L. (I) 412, 463
 Galanter, E. (II) 443, 444, 479
 Galbraith, J.K. (I) 66, 121, 142, 187, 192, 216 - (II) 484, 660, 750, 762
 Galinat, W. (I) 629, 705, 730
 Galle, G. (II) 43, 57
 Galton, F. (II) 402, 411, 413, 475
 Gardner, B. (I) 415, 417, 462, 463 - (II) 203, 204, 212, 237, 255, 380, 391
 Gardner, D.M. (I) 123, 142 - (II) 202, 255, 555, 660
 Gardner, M. (I) 417, 462
 Garfinkel, H. (I) 373, 395
 Garmer, R.K. (II) 384, 391
 Gartner, A. (II) 785, 791, 793, 799, 800, 801, 802, 817, 818, 819, 829
 Gary, A.L. (I) 654, 635
 Gatewood, R.D. (I) 128, 142
 Gaudet, H. (I) 313, 320, 338, 363, 397 - (II) 574, 665
 Gebert, D. (I) 3, 39 - (II) 422, 428, 429, 430, 431, 432, 476
 Geiger, F.P. (II) 219, 266, 352, 394
 Geiger, Th. (I) 187, 199, 216
 Geißler, H. (II) 806, 829
 Geistfeld, L.V. (II) 12, 57
 Geller, J. (I) 375, 401
 Gensch, D. (II) 508, 671
 Gensch, D.H. (II) 560, 595, 597, 660
 Georgoff, D.M. (II) 548, 660
 Geraci, V.J. (II) 292, 293, 333
 Gerard, H.B. (I) 303, 335, 371, 372, 390, 396, 438, 465, 573, 614, 645, 657, 727
 Gerds, U. (II) 78, 169
 Geschwender, J.A. (I) 295, 336

- Getzels, J. W. (II) 405, 418, 476
- Geyer, A. (II) 409, 476
- Ghiselin, B. (II) 397, 410, 476, 481
- Gilbert, E. (I) 586, 620
- Gillig, P.M. (I) 573, 612
- Gilligan, C. (II) 585, 661
- Gilmer, B. von Haller (I) 3, 39
- Gilmur, R. (I) 378, 392
- Gilmore, D.L. (I) 321, 341
- Ginter, J.L. (I) 454, 467, 552, 612
- Gintis, H. (I) 163, 189, 216
- Ginzberg, E. (II) 199, 255, 548, 661
- Gitlow, H.S. (II) 714, 762
- Gizycki, H. (II) 793, 805, 829
- Glätzer, H. (II) 808, 809, 829
- Glassman, M. (II) 379, 392
- Glaudin, V. (I) 596, 612
- Glazer, N. (I) 163, 192, 221
- Glick, P.C. (I) 207, 216
- Glock, Ch.Y. (I) 157, 216
- Gniech, G. (I) 34, 39, 299, 307, 336, 490, 507, 510, 512, 514, 515, 517, 518, 520, 522, 523, 612, 602, 612, 682, 725 - (II) 45, 57, 240, 255, 704, 705, 735, 736, 763
- Godenough, D.R. (II) 408, 482
- Göschel, A. (II) 812, 829
- Goffmann, E. (II) 356, 392
- Goldberg, L.R. (II) 68, 69, 164, 165
- Goldberg, M.E. (II) 215, 255, 385, 392
- Goldberger, A.S. (II) 272, 282, 292, 293, 301, 333, 334
- Golden, B.W. (I) 574, 607
- Golden, E. (I) 302, 306, 335
- Golden, L.L. (I) 455, 467 - (II) 529, 655
- Goldman, A. (I) 453, 463 - (II) 538, 661
- Goldmann, H.M. (II) 368, 392
- Goldstein, J.L. (II) 465, 476
- Goldthorpe, J.H. (I) 200, 205, 216
- Gollner, G.H. (II) 851, 857
- Gonsion, M.A. (II) 554, 673
- Gonsior, M.H. (II) 47, 61, 197, 200, 268
- Gonten, M.v. (II) 243, 255
- Goodman, B.C. (II) 141, 163
- Goodman, L.A. (II) 281, 333
- Goodmonson, C. (I) 596, 612
- Gordon, C.M. (II) 224, 25, 267
- Gordon, L.V. (I) 560, 612
- Gordon, R. (I) 412, 463
- Gordon, W.J.J. (II) 457, 458, 460, 476
- Gorges, I. (I) 97, 146
- Gorn, G.J. (II) 215, 255, 385, 392
- Gorz, A. (II) 805, 829
- Goslar, H. (II) 354, 394
- Gossen, H.H. (II) 8, 57
- Gossler, H. (II) 177, 215, 232, 263, 755, 766
- Gothe, L. (II) 808, 829
- Gottschaldt, K. (II) 408, 476
- Gottschalk, I. (I) 129, 141
- Gottwald, P. (I) 345, 396
- Gouaux, C. (I) 499, 523
- Gough, H.G. (II) 402, 405, 407, 408, 464, 476
- Gouldner, A.W. (I) 179, 216
- Grabicke, K. (I) 123, 146, 717, 725 - (II) 179, 232, 263, 513, 669
- Grabitz, H.-J. (I) 34, 39, 299, 336, 490, 523, 570, 612, 678, 682, 725 - (II) 22, 57, 240, 255, 704, 705, 709, 735, 736, 763
- Grabitz-Gniech, G. (I) 570, 612 - (II) 240, 255
- Graefe, O. (II) 220, 255
- Graff, J. (II) 289, 301, 325, 329, 333
- Graham, E. (I) 296, 338
- Graham, W.K. (II) 464, 475
- Granbois, D.H. (I) 387, 393, 455, 467 - (II) 539, 668
- Grandy, J. (II) 302, 338
- Granger, C. (II) 190, 194, 198, 210, 248, 254, 255, 550, 552, 661
- Granger, C.W.J. (II) 537, 541, 543, 546, 548, 549, 558, 563, 660, 671
- Grauhan, R.R. (II) 803, 806, 817, 818, 829
- Graumann, C.F. (I) 344, 345, 346, 369, 375, 395, 510, 511, 514, 523, 660, 665, 685, 725 - (II) 178, 206, 223, 240, 255
- Graumann, K.F. (I) 257, 279
- Green, B.F. (II) 521, 661
- Green, E.J. (II) 42, 55
- Green, P.E. (I) 552, 553, 554, 612 - (II) 179, 184, 255, 517, 518, 522, 523, 528, 529, 530, 661
- Green, P.M. (I) 448, 463
- Green, R.T. (I) 208, 214
- Greenberg, A. (II) 228, 248
- Greenberg, B.S. (I) 319, 336 - (II) 383, 392
- Greene, J.D. (II) 590, 661
- Greenwald, A.G. (I) 573, 612
- Grefe, R. (I) 212, 215, 310, 313, 336, 363, 368, 395
- Greif, S. (I) 195, 223, - (II) 409, 410, 421, 422, 438, 450, 475, 476, 481
- Gretschmann, K. (II) 770,

- 791, 793, 795, 797, 798,
 802, 804, 809, 810, 829
 Greverus, I.M. (II) 826,
 829
 Greyser, S.A. (I) 453, 467
 Griesinger, D.W. (I) 638,
 725
 Grifflit, W. (I) 444, 460
 Griliches, Z. (II) 293, 333
 Grochla, E. (II) 678, 763
 Groeben, N. (I) 345, 395
 Gröne, A. (II) 714, 715,
 763
 Groh, G. (II) 715, 763
 Groll-Knapp, E. (I) 504,
 523
 Gronhaug, K. (I) 564, 607
 Gronemeyer, M. (II) 806,
 816, 818, 821, 829
 Gronemeyer, R. (II) 816,
 829
 Groser, M. (II) 806, 829
 Groskurth, P. (II) 53, 57,
 425, 482
 Gross, E.J. (II) 239, 255
 Gross, N. (I) 165, 216
 Gross, P. (II) 791, 799,
 801, 802, 817, 818, 827
 Gross, S. (II) 770, 829
 Gross, St.J. (I) 596, 597,
 598, 612
 Grossmann, H. (II) 781,
 829
 Groth, K.M. (II) 806, 829
 Gruber, A. (II) 239, 255
 Gruder, C.L. (I) 294, 336,
 710, 725
 Grüner, K.W. (I) 510,
 523
 Grünwald, H. (II) 34, 57
 Grunberg, E. (I) 151, 216
 Grunert, K. (II) 521, 661
 Grunert, K.G. (I) 82, 91,
 98, 126, 129, 130, 141,
 142, 143
 Gubar, G. (I) 207, 223
 Günter, R. (II) 788, 828,
 830
 Guest, L. (I) 3, 5, 39
 Guetzkow, H. (I) 642,
 687, 725, 731
 Guggenberger, B. (II) 769,
 775, 781, 785, 826, 829,
 830
 Gugler, B. (I) 389, 394 -
 (II) 53, 56
 Guilford, J.P. (II) 401,
 403, 404, 405, 406, 407,
 474, 476
 Gundermann, K. (II) 352,
 393
 Gundersen, F.F. (I) 119,
 143
 Gurr, T.R. (I) 263, 279,
 284, 336
 Gustafson, D.H. (II) 92,
 136, 168
 Gustavson, A.W. (II) 283,
 330
 Gutenberg, E. (II) 37, 57,
 191, 255, 481, 530, 531,
 539, 579, 661
 Guthrie, G. (II) 223, 260
 Gutjahr, G. (I) 427, 463,
 627, 725 - (II) 199, 201,
 209, 211, 220, 221, 255,
 494, 661
 Gutman, J. (II) 220, 223,
 255
 Guttman, I. (II) 20, 56
 Guttman, L. (II) 303, 333
 Guttman, L.P. (I) 547,
 548, 553, 612, 622
 Guttman, R.I. (I) 488, 522
 Guttman, J. (II) 179, 253
 Habermas, J. (I) 162, 216
 - (II) 780, 815, 830
 Hachmann, E. (II) 141, 168
 Hacker, W. (II) 420, 444,
 445, 446, 447, 448, 452,
 476, 477
 Hadar, J. (II) 120, 165
 Haddock, R. (II) 555, 663
 Haddock, R.X. (II) 179,
 186, 200, 208, 211, 257
 Haeblerlin, F. (II) 682, 767
 Haedrich, G. (II) 47, 57
 Häfele, A. (I) 560, 617
 Häfele, M. (I) 560, 617
 Hänel, G. (II) 571, 661
 Haffner, S. (II) 783, 803,
 830
 Hafter, L. (II) 209, 256
 Hage, J. (II) 399, 477
 Haider, M. (I) 504, 523
 Haines, G.H. (II) 520, 661
 Hair, J.F.Jr. (II) 631, 672
 Haire, M. (I) 7, 39, 558,
 612 - (II) 180, 213, 214,
 256
 Haisch, J. (II) 726, 763
 Halbwachs, M. (I) 198,
 216
 Hall, C.S. (I) 511, 523
 Hall, E.R. (II) 464, 481
 Haller, Th.F. (II) 386, 392
 Halpern, R.S. (II) 235, 256
 Halter, A.N. (II) 70, 148,
 165
 Hamann, M. (II) 584, 662
 Hamblin, R.L. (I) 673, 725
 Hamel, P. (I) 706, 723
 Hamilton, D.L. (I) 433,
 464
 Hamilton, Inc. (II) 495,
 657
 Hamilton, R.F. (I) 205,
 216
 Hamm, B.C. (II) 212, 256
 Harnmann, P. (I) 552, 553,
 612 - (II) 236, 256, 494,
 604, 661, 723, 763
 Harnmond, K.R. (I) 557,
 612 - (II) 65, 68, 80, 165
 Hamner, D.C. (I) 707, 725
 Hamner, W.C. (I) 651, 725
 Hampton, G.M. (II) 134,
 165
 Hanoeh, G. (II) 120, 165,
 168
 Hansen, F. (II) 4, 12, 18,
 19, 20, 41, 57, 520, 661
 Hansen, J.C. (II) 405, 477
 Hansen, R. (I) 90, 143
 Hansen, R.A. (I) 699, 725
 Hansen, R.M. (II) 383, 392
 Hansen, R. W. (I) 300,
 301, 343
 Hansen, U. (I) 135, 143 -
 (II) 757, 763
 Hanssmann, F. (II) 707,
 763
 Harari, H. (I) 289, 338
 Harding, H.F. (II) 461, 480

- Hare, M. (II) 464, 474
 Harnett, D.L. (I) 707, 725
 Harper, M. (II) 584, 666
 Harper, R.G. (I) 375, 395
 Harre, R. (I) 689, 725
 Harrell, G.D. (II) 283, 333
 Harrell, T.W. (I) 3, 39
 Harrington, D.M. (II) 408, 473
 Harris, P. (I) 439, 469
 Harris, R.M. (I) 375, 396
 Harrison, R.P. (I) 375, 395
 Harrod, R.F. (I) 101, 143
 Harsanyi, J.C. (I) 152, 184, 216
 Hart, C.W. (I) 351, 396
 Harter, S. (I) 559, 617
 Hartley, R.E. (I) 295, 296, 336, 337
 Hartmann, H. (I) 427, 464, 562, 612
 Hartmann, K. (II) 221, 250
 Hartmann, K.D. (I) 418, 464 - (II) 191, 256
 Harvey, J.W. (I) 590, 624 - (II) 20, 62, 279, 318, 339
 Harvey, O.J. (I) 573, 612, 687, 732
 Haseloff, O. W. (II) 383, 392, 574, 662
 Hasitschka, E. (II) 685, 763
 Haskis, J.B. (II) 583, 662
 Hasselmann, E. (II) 794, 795, 796, 830
 Hassenbruch, R. (II) 448, 475
 Hassenstein, B. (I) 109, 143
 Hastenteufel, R. (II) 356, 392
 Haug, A.F. (I) 201, 219
 Hauser, H. (I) 123, 143
 Hauser, J.R. (II) 513, 514, 515, 516, 662
 Hauser, R.M. (II) 293, 297, 301, 331, 333
 Hausmann, F. (II) 43, 57
 Hausmann, L. (II) 84, 167
 Havelock, R.G. (II) 397, 400, 477
 Havenga, J.J.D. (II) 548, 662
 Hawkins, D. (II) 224, 225, 256
 Hawkins, D.I. (I) 457, 464 - (II) 51, 61
 Hayakawa, G.L. (I) 412, 464
 Hayek, F.A.v. (I) 57, 143
 Hayes, R.L. (II) 710, 761
 Hays, W.L. (II) 141, 163
 Hazen, M.D. (I) 578, 612
 Heath, A. (I) 152, 177, 216
 Hebb, D.O. (I) 475, 524
 Heberlein, T.A. (II) 306, 308, 330
 Heckhausen, H. (I) 472, 474, 476, 478, 479, 480, 482, 512, 524 - (II) 16, 57, 726, 763
 Heeler, R.M. (I) 564, 613 - (II) 47, 57
 Heffring, M.P. (I) 387, 395
 Hefner, M. (I) 123, 146 - (II) 179, 232, 263, 513, 635, 662, 669, 726, 763
 Hegner, F. (II) 771, 775, 776, 779, 780, 781, 782, 784, 818, 822, 824, 830
 Heider, F. (I) 13, 40, 474, 482, 524, 568, 571, 613, 676, 725
 Heilbrun, A.B. (II) 415, 477
 Heinemann, K. (I) 156, 159, 168, 171, 172, 216
 Heinemann, M. (II) 641, 645, 662
 Heinen, E. (II) 358, 392, 486, 662
 Heintz, P. (I) 412, 464
 Heinz, W.R. (I) 515, 524 - (II) 53, 59
 Heinze, R.G. (II) 808, 823, 827, 832
 Heise, D.R. (II) 271, 277, 280, 282, 285, 289, 333
 Heller, E.D. (II) 703, 741, 763
 Heller, H.E. (II) 228, 256
 Helmreich, R. (I) 717, 725
 Helson, H. (I) 576, 613 - (II) 545, 662
 Helson, R. (II) 402, 407, 477
 Hemberle, G. (I) 579, 605, 615 - (II) 188, 258
 Hempel, C.G. (I) 14, 21, 23, 40, 159, 216
 Hemsley, G.D. (I) 381, 395
 Hendon, D. W. (II) 217, 256
 Hendrick, C. (I) 488, 530
 Henion, K.E. (I) 492, 524 - (II) 739, 745, 763
 Henke, L.L. (II) 384, 391
 Hennigan, K.M. (I) 284, 335
 Henry, H. (I) 416, 464
 Henry, W.A. (II) 228, 270
 Hensel, J.S. (II) 235, 251
 Herber, H.-J. (II) 213, 256
 Herder-Dornreich, Ph. (II) 806, 828
 Herdzina, K. (I) 50, 60, 143
 Herkner, W. (I) 678, 725
 Herlyn U. (II) 812, 829
 Hermanns, A. (II) 348, 376, 377, 384, 385, 392, 393, 578, 580, 593, 595, 596, 599, 600, 662
 Herr, E.L. (II) 405, 477
 Herrmann, T. (I) 14, 15, 16, 17, 24, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 36, 37, 40, 536, 613 - (II) 178, 180, 245, 246, 256, 412, 477, 836, 837, 841, 855, 858
 Hershey, J.C. (II) 97, 165
 Herskovits, M.J. (I) 171, 216
 Hertzman, M. (II) 408, 482
 Herzlinger, R.E. (II) 682, 761
 Heskitt, J.L. (I) 184, 217 - (II) 618, 662
 Heslin, R. (I) 501, 502, 524 - (II) 241, 267
 Hess, E.H. (II) 235, 256
 Hess, K. (II) 805, 832

- Hesse, J. (II) 682, 763
 Heuberger, N. (II) 96, 165
 Heuer, G.F. (II) 360, 361, 392, 580, 662
 Heuss, E. (I) 52, 68, 69, 143
 Hewgill, M.A. (I) 501, 524
 Heyns, R.W. (I) 478, 519
 Hickel, R. (II) 806, 829
 Hicks, J.R. (II) 10, 11, 57
 Higbee, K.L. (I) 501, 502, 524
 Hild, H. (II) 682, 763
 Hildebrand, K. (II) 825, 830
 Hildebrandt, L. (I) 549, 565, 613, 623 - (II) 303, 333, 561, 672
 Hilger, H. (II) 750, 762, 767
 Hill, C.R. (II) 214, 256
 Hill, J.H. (I) 706, 728
 Hill, P. (II) 65, 165
 Hill, R. J. (I) 441, 470, 564, 596, 598, 622
 Hilliard, A.L. (I) 540, 613
 Hillmann, K.H. (I) 157, 198, 217 - (II) 2, 58, 752, 763
 Hilse, H. (II) 606, 611, 662
 Himmelfarb, S. (I) 572, 575, 610
 Hinde, R.A. (I) 348, 375, 396
 Hinrichs, J.R. (II) 462, 477
 Hinrichs, K. (II) 808, 832
 Hirsch, F. (I) 48, 101, 120, 143, 256, 266, 279 - (II) 752, 763
 Hirschmann, A.O. (I) 57, 59, 60, 79, 122, 143 - (II) 680, 763, 823, 830
 Hisrich, R.D. (II) 635, 662
 Hiss, E. (II) 354, 394
 Hiss, W. (II) 215, 232, 263, 755, 766
 Hocevar, D. (II) 407, 477
 Hodges, J.L. (II) 147, 165
 Hoeltz, J. (II) 588, 662
 Hönel, P. (II) 809, 831
 Hoepfl, R.T. (II) 517, 662
 Hoepfner, F.G. (II) 244, 256
 Hörning, K.H. (I) 152, 157, 198, 204, 205, 217 - (II) 2, 58
 Hörschgen, H. (II) 347, 394, 485, 489, 496, 667, 676, 677, 678, 724, 766
 Hoeth, F. (II) 191, 256
 Hoff, E. (II) 434, 438, 439, 441, 478
 Hoffman, P.J. (II) 67, 69, 165
 Hoffmann, A. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
 Hoffmann, A.J. (II) 348, 366, 381, 382, 392
 Hoffmann, D.K. (I) 388, 396
 Hoffmann, H.J. (I) 423, 427, 464 - (II) 217 219, 220, 223, 237, 256, 383, 392
 Hoffmann, N. (I) 36, 44
 Hoffmann, R. (II) 785, 827
 Hofmann, W. (II) 33, 58, 794, 795, 796, 830
 Hofstätter, P.R. (I) 412, 416, 423, 425, 427, 464, 508, 524, 613 - (II) 213, 256
 Hogarth, R.M. (II) 65, 69, 79, 116, 135, 163, 165
 Hohn, H.W. (II) 808, 832
 Holbek, J. (II) 399, 482
 Holbrook, M. (I) 348, 359, 393, 396
 Holbrook, M.B. (I) 177, 565, 613, 627, 685, 722, 726 - (II) 283, 333
 Holland, B. (II) 224, 267
 Holland, P.W. (II) 281, 331
 Hollander, E.P. (I) 290, 296, 337, 343, 717, 726
 Hollinger, E. (I) 133, 134, 143
 Hollstein, W. (II) 807, 808, 809, 826, 830
 Holm, K. (I) 507, 527
 Holm, K.F. (II) 604, 662
 Holmes, D.S. (II) 848, 849, 858
 Holmes, J.G. (I) 707, 726
 Holscher, C. (II) 681, 683, 685, 688, 689, 691, 708, 711, 717, 730, 731, 732, 736, 737, 738, 763
 Holzkamp, K. (I) 689, 726 - (II) 177, 179, 181, 190, 199, 256
 Holzschuher, L. (II) 386, 392
 Homans, G.C. (I) 55, 143, 156, 177, 178, 179, 180, 199, 217, 268, 279, 351, 368, 396, 660, 663, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 673, 674, 680, 684, 690, 726 - (II) 589, 632, 662
 Homans, G.L. (I) 370, 396
 Homans, R.E. (II) 748, 763
 Hondrich, K.O. (II) 704, 763, 793, 830
 Hood, W.R. (I) 687, 732
 Hoofnagle, W.S. (II) 184, 256
 Hoppmann, E. (I) 52, 53, 78, 126, 143
 Horai, J. (I) 651, 719, 726
 Horn, J.L. (II) 405, 477
 Horowitz, J.A. (II) 212, 256
 Horowitz, M. (I) 296, 334
 Hotchkiss, G.B. (II) 367, 368, 392
 Houston, F.S. (II) 611, 673, 748, 763
 Houston, M.J. (I) 128, 144
 Houtman, S.E. (II) 461, 475
 Hovland, C.I. (II) 546, 670
 Hovland, C.J. (I) 569, 570, 572, 573, 576, 577, 613, 621, 653, 726 - (II) 605, 662
 Howard, J.A. (I) 4, 40, 85, 144, 457, 464, 524, 580, 581, 613 - (II) 20, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 52, 58, 192, 194, 210, 213, 216, 236, 215, 273, 274, 275, 278, 279, 280, 332, 333, 335, 369, 392, 510, 515, 662

- Howard, R.A. (II) 98, 165
 Howell, W.C. (II) 70, 165
 Hoyos, C. Graf (I) 5, 36, 40, 514, 524
 Huber, G.P. (II) 79, 98, 115, 116, 165, 166, 517, 662
 Huber, J. (I) 675, 726 - (II) 382, 391, 512, 516, 662, 798, 805, 808, 830
 Hücke, J. (II) 688, 762
 Hübner, P. (I) 507, 527
 Hüttenrauch, R. (II) 507, 662
 Hüttner, M. (II) 209, 256, 723, 724, 764
 Huff, D.L. (II) 622, 662
 Huffscheid, J. (II) 247, 256
 Hufschmied, P. (II) 519, 664
 Hughes, B.A.B. (II) 599, 655
 Hughes, E.R. (II) 304, 337
 Hulbert, J. (I) 377, 393, 396
 Hulbert, J.M. (I) 177, 348, 369, 394, 627, 685, 722
 Hull, C.L. (I) 475, 476, 524
 Hull, J. (II) 97, 166
 Humme, U. (II) 724, 761
 Hummel, C.F. (II) 741, 764
 Hummel, L. (II) 448, 473
 Hummell, H. (II) 271, 282, 333
 Hummell, H.J. (I) 178, 217, 487, 524
 Hummrich, U. (I) 310, 321, 323, 324, 325, 326, 331, 332, 337, 363, 365, 368, 384, 385, 396
 Humphreys, A. (II) 84, 86, 166
 Humphreys, P.C. (II) 69, 76, 84, 85, 86, 117, 166
 Hundhausen, C. (II) 346, 392, 570, 662
 Hunsel, R. (II) 791, 792, 793, 796, 830
 Hunt, H.K. (I) 96, 130, 144, 603, 613
 Hunt, S.D. (II) 618, 662
 Hunt, S.H. (II) 276, 278, 332
 Hunter, R. (I) 438, 463
 Hunziker, P. (II) 6, 26, 27, 33, 58
 Huppertsberg, B. (I) 687, 726
 Huppertz, J.W. (I) 681, 701, 702, 726
 Hutchison, T.W. (I) 151, 217
 Hutt, M.D. (II) 284, 332
 Hutt, W.H. (I) 189, 217
 Hwang, C.L. (II) 70, 166
 Hyman, H.H. (I) 209, 217, 283, 284, 285, 287, 288, 292, 294, 295, 297, 298, 311, 351, 337, 396
 Ihde, G.B. (II) 620, 662
 Illich, I. (II) 801, 802, 818, 827, 830
 Imkamp, H. (I) 47, 101, 125, 144
 Indermühle, K. (I) 389, 394 - (II) 53, 56
 Inglehart, R. (I) 193, 217, 230, 248, 272, 273, 279, 582, 613 - (II) 824, 825, 830
 Innerhofer, P. (I) 345, 396
 Insko, C.A. (I) 437, 464, 488, 524, 585, 596, 613
 Irle, M. (I) 1, 3, 12, 13, 14, 17, 23, 25, 26, 27, 29, 31, 33, 37, 40, 41, 289, 318, 322, 337, 344, 396, 421, 464, 486, 497, 515, 517, 524, 534, 541, 562, 567, 568, 569, 570, 576, 578, 579, 580, 598, 609, 613, 614, 648, 657, 679, 694, 726 - (II) 4, 17, 21, 22, 51, 58, 59, 80, 166, 180, 182, 189, 190, 240, 247, 248, 252, 257, 546, 547, 662, 693, 695, 704, 705, 710, 726, 729, 764, 835, 842, 844, 845, 846, 847, 848, 858
 Ironmonger, D.S. (I) 151, 217
 Irwin, F.W. (I) 475, 482, 483, 484, 525
 Isakson, H.R. (I) 129, 144 - (II) 550, 662
 Iseler, A. (II) 467, 468, 474
 Isen, A.M. (I) 494, 499, 502, 521, 525
 Isermann, H. (II) 78, 166
 Israel, J. (I) 107, 111, 144
 Issing, O. (II) 536, 663
 Itzwerth, R. (II) 800, 802, 827, 830
 Izard, C.E. (I) 494, 525
 Jacard, J. (I) 455, 469
 Jaccard, J. (II) 316, 333
 Jackson, P. W. (II) 405, 418, 476
 Jacobi, H. (II) 217, 257, 581, 663
 Jacobson, K. (II) 183, 264
 Jacoby, J. (I) 3, 4, 5, 15, 41, 91, 123, 128, 140, 144, 146, 323, 329, 330, 337, 455, 456, 464, 469, 571, 614, 627, 681, 726 - (II) 15, 18, 47, 51, 56, 58, 67, 166, 179, 186, 187, 200, 203, 207, 208, 211, 215, 219, 220, 231, 232, 252, 257, 263, 267, 367, 392, 513, 536, 539, 663, 669
 Jacoby, J.M. (II) 555, 663
 Jaederholm, G.A. (II) 601, 663
 Jäger, A.O. (II) 403, 404, 475
 Jaeggi, U. (II) 247, 257
 Jagodzinsky, W. (II) 286, 299, 337
 Jain, A.K. (I) 456, 457, 464
 Jain, S.C. (I) 201, 203, 221
 James, D.L. (I) 458, 465
 James, W. (I) 283, 337, 475, 494, 255
 Janis, I. (I) 85, 91, 144 - (II) 65, 166
 Janis, I.L. (I) 501, 502,

- 525, 652, 726 - (II) 468, 477
- Janis, J.L. (I) 572, 573, 577, 613 - (II) 234, 240, 257, 605, 662, 729, 735, 764
- Janisse, M.P. (II) 235, 257
- Jarchow, K. (II) 808, 831
- Jaspert, F. (II) 40, 58, 209, 219, 220, 257, 568, 663
- Jaus, D. (II) 84, 160
- Jay, A. (II) 601, 610, 615, 657
- Jeffreys, H. (II) 131, 166
- Jellison, J.M. (I) 653, 729
- Jenkins, G.M. (II) 608, 657
- Jennrich, R.I. (II) 297, 335
- Jensen, A.R. (II) 413, 477
- Jeromin, S. (I) 92, 144
- Jessen, R.J. (II) 187, 257
- Jetzmann, H. (II) 448, 477
- Jewkes, J. (II) 401, 477
- Jochimsen, R. (II) 174, 175, 257
- Jöhr, W.A. (I) 229, 256,
- Jöreskog, K.G. (II) 282, 283, 285, 287, 288, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 300, 301, 302, 306, 308, 314, 316, 325, 333, 334, 337, 338
- Johannsen, M. (I) 419, 420, 421, 422, 464
- Johannsen, U. (II) 212, 227, 237, 243, 254, 257, 380, 392, 583, 659
- Johannson, J.K. (II) 283, 334
- Johannsen, U. (II) 624, 663
- Johansson, B. (II) 460, 477
- John, G. (II) 306, 313, 334
- John, P. (II) 777, 831
- John, R.S. (II) 115, 116, 166
- Johns, S. (I) 573, 614
- Johnson, E.J. (II) 70, 166, 170
- Johnson, E.M. (II) 92, 98, 166, 168
- Johnson, H.I. (I) 649, 727
- Johnson, L.C. (II) 69, 166
- Johnson, M.M. (I) 573, 614
- Johnson, R.F. (II) 46, 58
- Johnson, R.M. (I) 554, 614 - (II) 514, 515, 528, 529, 663
- Johnson, R.T. (II) 133, 172
- Johnson-Laird, P.N. (I) 580, 623
- Johnston, J.M. (I) 651, 727
- Johnston, W.J. (I) 632, 633, 634, 727
- Jolibert, A.J.P. (II) 204, 262
- Jones, A.J. (II) 80, 166
- Jones, E.E. (I) 371, 372, 390, 396, 438, 465, 571, 573, 614, 645, 657, 727
- Jones, S. (I) 501, 526
- Jourard, S. (I) 654, 727
- Juchems, A. (II) 238, 239, 257
- Jung, L. (II) 795, 797, 831
- Jungermann, H. (II) 84, 88, 132, 151, 167
- Junk, H. (II) 358, 368, 392, 584, 617, 663
- Jureen, L. (II) 282, 339
- Juster, F.T. (II) 239, 257
- Juterzenka, G.v. (II) 809, 832
- Kaas, K.P. (I) 331, 337, 545, 574, 580, 581, 604, 605, 614 - (II) 199, 201, 208, 257, 503, 517, 533, 559, 560, 561, 581, 595, 663, 673
- Kaase, M. (I) 517, fi2fi - (II) 819, 821, 827, 851, 858
- Kaden, W. (I) 560, 617
- Kästing, F. (II) 341, 392
- Kätsch, S. (I) 200, 217
- Kahle, L.R. (II) 317, 334
- Kahler, R.C. (I) 704, 720
- Kahn, G.M. (I) 654, 735
- Kahn, R.L. (I) 3, 25, 41 - (II) 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 433, 441, 477
- Kahneman, D. (II) 69, 158, 167, 172
- Kahr, A.S. (II) 70, 157, 161
- Kaiser, A. (II) 353, 392, 573, 579, 594, 663
- Kakkar, P. (II) 231, 232, 249
- Kalbermatten, U. (I) 389, 394 - (II) 53, 56
- Kaldor, N. (II) 215, 257
- Kalleberg, A.L. (II) 308, 334
- Kaltsounis, B. (II) 403, 477
- Kamen, J.H. (II) 540, 541, 546, 583, 663
- Kamen, J.M. (II) 198, 258
- Kaminski, G. (I) 514, 525 - (II) 219, 232, 258
- Kandler, C. (I) 605, 614 - (II) 215, 232, 263, 354, 394, 682, 687, 711, 750, 755, 764, 766
- Kanouse, D.E. (I) 499, 529, 575, 614
- Kanter, D.L. (I) 196, 217
- Kantzenbach, E. (I) 50, 144
- Kao, R.C. (II) 101, 162
- Kaplan, A. (I) 17, 42
- Kaplan, M.F. (II) 409, 477
- Kaplan, R.S. (II) 596, 663
- Karel, M. (II) 789, 827
- Karmarkar, U.S. (II) 95, 167
- Karni, E. (I) 132, 141
- Karp, L. (I) 502, fi2fi
- Karp, S. (II) 408, 482
- Karp, S.A. (II) 408, 482
- Karsten, A. (II) 221, 258
- Kaspar, H. (II) 398, 399, 430, 432, 433, 477
- Kassarjian, H.H. (I) 3, 5, 41, 440, 465, 563, 564, 614 - (II) 14, 58, 383, 392, 513, 656
- Kaswan, J.W. (I) 378, 393
- Katona, G. (I) 7, 8, 11, 16, 41, 66, 144, 145, 157, 167, 186, 189, 202, 217, 226, 229, 234, 235, 244, 279 - (II) 5, 16, 58, 194,

- 198, 258, 485, 486, 533, 663
- Katz, A.H. (II) 791, 798, 801, 831
- Katz, D. (I) 3, 25, 41, 256, 271, 279, 308, 337, 412, 465, 541, 579, 601, 615 - (II) 219, 258, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 433, 441, 477
- Katz, E. (I) 212, 217, 314, 315, 317, 318, 321, 328, 329, 335, 337, 339, 386, 396 - (II) 365, 392, 575, 663
- Katzell, R.A. (I) 3, 41
- Kaufmann, F. (I) 152, 217
- Kaufmann, F.C. (II) 687, 764
- Kaufmann, G. (I) 626, 727
- Kaufmann, K. (I) 166, 218
- Kawlath, A. (II) 507, 663
- Kaye, R.S. (II) 212, 257
- Kearney, M.J. (I) 564, 613
- Keeney, R.L. (I) 9, 41 - (II) 70, 76, 78, 79, 80, 85, 96, 98, 112, 119, 123, 125, 126, 128, 157, 158, 161, 163, 164, 167, 169
- Kegerreis, R.J. (I) 323, 325, 335, 633, 724
- Kehl, D. (I) 536, 617
- Keiffer, M. (I) 706, 728
- Keim, L. (II) 822, 833
- Keitz, W.M. v. (I) 579, 605, 615 - (II) 188, 195, 219, 258, 262
- Kelley, E.J. (II) 683, 684, 747, 765
- Kelley, H.H. (I) 177, 183, 223, 284, 285, 288, 311, 337, 571, 572, 573, 577, 613, 614, 634, 639, 643, 648, 665, 670, 671, 676, 677, 681, 682, 683, 684, 727, 733 - (II) 605, 663
- Kelly, C.W. (II) 86, 154, 157, 167
- Kelly, M. (I) 596, 621
- Kelly, P.J. (II) 242, 253
- Kelly, R.F. (I) 457, 465
- Kelman, H.C. (I) 305, 308, 337
- Kemp, L.J. (II) 627, 669
- Kemper, T.D. (I) 288, 338
- Kempf, U. (II) 781, 830
- Kendall, W.E. (I) 3, 41
- Kendon, A. (I) 375, 396
- Kenkel, W.F. (I) 207, 209, 218, 388, 396
- Kennedy, Sh.H. (II) 341, 362, 391
- Kenny, D.A. (II) 185, 258, 283, 306, 335
- Kenny, K.C. (I) 564, 610
- Kerby, J.K. (I) 557, 558, 615
- Keren, G. (II) 116, 167
- Kerlinger, F.N. (I) 508, 525, 538, 615
- Kernaleguen, A. (I) 321, 334
- Kernan, J.B. (I) 361, 398, 455, 467, 699, 731 - (II) 635, 662
- Kerr, C. (I) 194, 218
- Kerr, N.L. (II) 79, 172
- Kevenhörster, P. (II) 806, 828
- Key, M.R. (I) 375, 396
- Keynes, J.M. (I) 164, 230, 231, 279 - (II) 131, 167
- Kickbusch, I. (II) 801, 803, 831
- Kidder, L.H. (I) 563, 615
- Kiefer, M.L. (II) 382, 392
- Kieselbach, Th. (I) 515, 525
- Kieser, A. (I) 3, 41 - (II) 399, 421, 430, 432, 433, 475, 477, 478
- Kiesler, S.B. (I) 578, 612
- Kilbourne, W.E. (II) 210, 247, 258
- Killilea, M. (II) 791, 797, 798, 831
- Kim, J. (II) 282, 292, 335
- Kimmel, M.J. (I) 710, 731
- King, A.S. (II) 235, 258
- King, C. (I) 448, 465
- King, C.W. (I) 201, 218, 323, 338, 367, 368, 396
- Kingdon, J.W. (I) 321, 338
- Kinnear, T.C. (II) 739, 763
- Kintsch, W. (II) 227, 258, 521, 664
- Kipnis, D. (I) 640, 727
- Kippe, R. (II) 808, 829
- Kirchner, D.F. (I) 329, 338
- Kirchner, G. (II) 342, 392
- Kirker, W.S. (II) 183, 264
- Kirsch, W. (I) 3, 41, 627, 629, 687, 711, 728 - (II) 4, 7, 10, 11, 22, 58, 698, 706, 709, 710, 760, 764
- Kirschmann, A. (II) 220, 258
- Kirsh-Postman, M.A. (II) 383, 392
- Kirst, W. (II) 455, 478
- Kistner, K. (II) 79, 161
- Kitschelt, H. (II) 787, 831
- Kitson, H.D. (II) 367, 368, 392
- Kitt, A.S. (I) 284, 285, 290, 292, 294, 339
- Klages, H. (I) 28, 29, 41, 582, 583, 599, 615 - (II) 245, 258, 825, 831
- Klahr, D. (II) 514, 663
- Clapper, J.T. (II) 575, 663
- Klauer, K.J. (II) 177, 258
- Klein, H.K. (II) 760, 764
- Kleinbeck, U. (I) 248, 279
- Kleinhesselink, R.R. (I) 488, 525
- Kleining, G. (I) 416, 417, 465 - (II) 212, 258
- Kleinmuntz, B. (II) 70, 80, 163, 167
- Kleinmuntz, D.N. (II) 70, 80, 163, 167
- Kleiter, G.D. (II) 140, 167
- Klenger, F. (I) 443, 465, 603, 604, 606, 615 - (II) 210, 218, 219, 239, 258, 493, 663
- Kliejunas, P. (I) 587, 619
- Kliger, S.C. (I) 687, 733
- Klimoski, R. J. (I) 687, 727
- Klingemann, H.D. (II) 819, 821, 827
- Klippel, R.E. (I) 550, 616 - (II) 19, 59, 213, 260
- Klix, F. (II) 453, 478

- Klatsche, E.F. (II) 583, 663
 Kluckhohn, C. (I) 539, 615
 Kluegel, J.R. (II) 308, 334
 Klugmann, N. (II) 808, 831
 Kmenta, J. (II) 282, 283, 285, 289, 295, 335
 Kmiecik, P. (I) 540, 541, 582, 599, 615 - (II) 824, 825, 826, 831
 Knapp, D.A. (I) 323, 335
 Knapp, D.E. (I) 323, 335
 Knapp, M.L. (I) 375, 376, 396
 Knauer, R. (II) 809, 831
 Knauff, D. (II) 588, 663
 Kneip, K. (II) 572, 664
 Kneppreth, N.P. (II) 92, 116, 162
 Knirsch, H. (II) 771, 775, 831
 Knobel, H. (II) 174, 175, 257
 Knöpfle, F. (II) 775, 831
 Koch, S. (I) 7, 41
 Koch, W. (II) 368, 393
 Kodolitsch, P.v. (II) 781, 782, 806, 831
 Köhler, G. (I) 85, 140 - (II) 240, 250, 507, 656
 Köhler, R. (II) 585, 664
 König, F. (II) 404, 406, 408, 409, 411, 478
 König, P. (II) 513, 664
 König, R. (I) 510, 525
 Koeppler, K.F. (II) 208, 220, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 234, 235, 237, 238, 239, 243, 258, 340, 352, 364, 393
 Koeppler, K. (II) 568, 540, 664
 Kogan, N. (II) 93, 168, 403, 404, 405, 409, 478, 482
 Kohan, X. (II) 233, 234, 258
 Kohli, M. (I) 207, 218 - (II) 39, 58
 Kohn, C.A. (I) 128, 144 - (II) 215, 231, 232, 257
 Kohn, M.L. (II) 422, 428, 431, 433, 449, 452, 478
 Kohn-Berning, C.A. (I) 128, 144
 Koivumaki, J.H. (I) 376, 396
 Kolin, M. (II) 243, 251
 Kollat, D.T. (I) 4, 39, 367, 368, 383, 395, 484, 525, 603, 610 - (II) 23, 24, 28, 56, 192, 198, 199, 216, 230, 253, 273, 332, 539, 575, 644, 659, 664
 Kolmogorov, A.N. (II) 130, 168
 Komarovsky, M. (I) 202, 208, 218
 Komorita, S.S. (I) 715, 727
 Konau, E. (I) 375, 394
 van Koolwijk, J. (I) 507, 525
 Koponen, A. (II) 14, 58
 Koppelman, F.S. (II) 515, 662
 Korczak, D. (II) 804, 806, 831
 Kornai, J. (I) 151, 218
 Kornberg, A. (I) 492, 525
 Kornzweig, N.D. (I) 501, 525
 Kotler, P. (I) 473, 516, 525, 630, 631, 632, 647, 663, 727 - (II) 485, 486, 489, 497, 499, 566, 586, 595, 596, 604, 605, 607, 618, 664, 675, 676, 677, 681, 683, 685, 689, 692, 693, 694, 697, 703, 716, 717, 723, 727, 731, 744, 748, 762, 764, 765 - (II) 345, 346, 368, 393
 Kotschedoff, M. (II) 621, 664
 Kover, A. (I) 473, 526
 Koyck, L.R. (II) 606, 607, 664
 Koziellecki, J. (II) 22, 58
 Krämer, J. (II) 812, 829
 Krais, A. (I) 580, 615
 Krantz, D.H. (II) 69, 89, 132, 133, 168
 Krapp, A. (II) 177, 258
 Kraus, H. (I) 574, 615 - (II) 386, 393
 Krause, R. (II) 416, 478
 Kraushaar, W. (II) 793, 808, 809, 831
 Krauss, H.H. (I) 412, 462
 Krauss, R.M. (I) 286, 335 - (II) 729, 762
 Krautter, J. (I) 443, 465, 603, 604, 606, 615 - (II) 210, 218, 219, 237, 258, 493, 530, 564, 584, 663, 664
 Kravitz, D.A. (I) 715, 727
 Krech, D. (I) 537, 615 - (II) 305, 335
 Kreft, W. (II) 415, 478
 Krelle, W. (I) 79, 145
 Kreppner, K. (I) 578, 610
 Kretschmer, E. (II) 408, 478
 Kreutz, H. (I) 310, 315, 338, 363, 396
 Kreuzig, H.W. (II) 159, 162
 Krieser, G. (I) 89, 129, 147
 Krieseher, J.P. (II) 141, 168
 Kristensen, P.S. (I) 79, 106, 145
 Krockow, Ch. Graf von (I) 81, 145
 Kroeber-Riel, W. (I) 4, 5, 6, 10, 11, 26, 40, 41, 95, 129, 130, 145, 157, 190, 191, 196, 197, 201, 218, 299, 302, 303, 305, 309, 338, 367, 368, 384, 396, 421, 423, 465, 487, 490, 502, 503, 526, 537, 549, 555, 568, 569, 570, 574, 577, 579, 604, 605, 606, 615, 646, 727 - (II) 2, 5, 8, 11, 15, 20, 27, 36, 41, 48, 56, 58, 181, 188, 191, 192, 208, 210, 220, 221, 222, 223, 226, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 240, 241, 245, 246, 248, 258, 271, 272, 273, 335, 341, 348, 349, 366, 380, 393, 485, 489, 503, 507, 508, 509, 513,

- 517, 519, 520, 533, 600,
617, 624, 627, 664, 699,
704, 705, 728, 729, 764,
816, 831
Krohn, E. (II) 809, 831
Kroh-Püschel, E. (I) 92,
144
Kronhuber, H. (II) 571,
664
Kropff, H.F.J. (I) 627, 727
- (II) 39, 59
Kropotkin, P. (II) 789,
790, 831
Krueger, F. (II) 217, 221,
258
Krüger, L. (II) 275, 335
Krughoff, R. (I) 131, 145
Krugman, H.E. (II) 213,
233, 234, 235, 236, 259,
370, 393
Krupp, H.-J. (II) 852, 859
Kruse, L. (II) 843, 844,
845, 847, 858
Kruskal, J.B. (I) 456, 465
Krzystofowicz, R. (II)
129, 168
Ksiensik, M.I. (II) 80, 162
Kubicek, H. (I) 3, 41 -
(II) 421, 430, 432, 433,
478, 698, 765
Küchler, M. (I) 517, 526
Kuehl, P.G. (I) 130, 141 -
(II) 184, 253
Kuehn, A.A. (II) 184, 254,
616, 654
Küpper, H. (II) 778
Kuhlmann, E. (I) 202, 218,
367, 396 - (II) 12, 44,
59, 536, 664
Kuhn, H.W. (II) 433, 478
Kuhn, T.S. (I) 14, 42, 314,
338 - (II) 37, 54, 59
Kuiper, N.A. (II) 183, 264
Kulhavy, E. (II) 485, 664
Kumpf, M. (I) 296, 336,
363, 384, 649, 682, 724
- (II) 22, 51, 57, 59,
844, 845, 847, 858
Kunkel, J.H. (I) 424, 433,
435, 465 - (II) 630, 664
Kunreuther, H. (II) 97,
165
Kupsch, P. (II) 519, 664
Kurland, D. (II) 183, 254
Kuß, A. (I) 238, 240, 281
Kussau, J. (II) 783, 831
Kutsch, Th. (I) 196, 224
Kutschker, M. (I) 627,
629, 686, 687, 711, 723,
728 - (II) 698, 764
Kux, W.R. (II) 803, 831
Kweskin, D.M. (II) 228,
237, 252
Laczniak, G.R. (II) 755,
765
Laemmerhold, C. (II) 135,
170
LaGrosse, M.B. (I) 380,
397
Laird, D.A. (I) 502, 526
Lambert, Z.V. (II) 197,
202, 259, 548, 556, 664
Lambin, J.J. (II) 611, 664
Lamm, H. (I) 212, 218,
642, 686, 705, 710, 722,
728 - (II) 463, 478
Lamont, L.M. (I) 561,
599, 600, 620, 622, 633,
728
Lana, R.E. (I) 575, 616
Lancaster, G.A. (II) 220,
259
Lancaster, K. (I) 241, 279
Lancaster, K.J. (II) 12, 59
Land, K.C. (II) 281, 282,
283, 289, 335
Landauer, T. K. (I) 488,
522
Landon, L. (II) 204, 259
Lane, R.E. (I) 7, 8, 42
Lang, B. (I) 138, 144
Lange, C. (I) 494, 526
Lange, F.K. (I) 418, 465
Lange, L. (I) 578, 616
Lange, M. (II) 563, 565,
665
Lange, O. (II) 558, 665
Lange, R.P. (II) 775, 777,
778, 781, 782, 784, 831
Langenheder, W. (II) 4, 5,
9, 59
Langer, E. (I) 372, 373, 397
Langer, I. (I) 128, 145
Langer, J. (I) 351, 397
Lannon, J. (I) 573, 614
Lansing, J.B. (I) 207, 218
Lantermann, E.D. (I) 656,
728 - (II) 470, 478
LaPiere, R.T. (I) 586, 616
LaPlaca, P.J. (II) 210, 261
Lappe, H. (I) 439, 465 -
(II) 236, 259
Lappe, L. (II) 434, 438,
439, 441, 478
Larcker, D.F. (II) 297,
298, 301, 316, 330, 332
Larkin, E.F. (II) 594, 665
Laroche, M. (II) 279, 335
Laswell, H.D. (I) 17, 42
Latané, B. (I) 287, 293,
338, 596, 616
Laumann, H. (I) 36, 42
Lauridsen, M.L. (II) 197,
204, 259
Lavidge, R. (II) 582, 665
Lavidge, R.C. (II) 368, 393
Lavidge, R.J. (II) 273, 335
Lawler, E.E. (I) 365, 393
- (II) 18, 59
Lawley, D.N. (II) 294,
296, 297, 299, 300, 301,
335
Lazarsfeld, P.F. (I) 6, 42,
154, 167, 212, 218, 312,
313, 314, 315, 316, 317,
318, 319, 320, 321, 329,
334, 337, 338, 363, 384,
385, 386, 396, 397, 547,
555, 556, 616, 622 - (II)
365, 392, 574, 575, 663,
665, 716, 717, 765
Lazarus, R.S. (I) 495, 526
- (II) 223, 259
Lazer, W. (I) 198, 218,
450, 471, 632, 728 - (II)
683, 747, 765
Leal, A. (II) 86, 169
Leamer, E.E. (II) 285, 335
Learner, D.B. (II) 496, 657
Leavitt, C. (II) 226, 235,
252, 259
Leavitt, H.J. (II) 200, 202,
259, 554, 665, 728, 762
Lee, A.M. (II) 590, 665

- Lee, D.T. (II) 801, 831
 Lee, L.Ch. (I) 209, 215
 Lee, S.Y. (II) 297, 335
 Lee, W. (I) 636, 675, 728
 - (II) 92, 132, 168
 Leeper, R.W. (I) 494, 526
 LeFevre, R. (I) 380, 397,
 574, 617
 Lefrancois, G.R. (II) 704,
 765
 Legewie, H. (I) 505, 526
 Leggett, T.R. (I) 327, 328,
 336
 Lehman, E.L. (II) 147, 165
 Lehmann, D.R. (I) 444,
 460, 465, 551, 564, 608,
 616 - (II) 278, 280, 326,
 332, 335, 513, 514, 515,
 519, 520, 655, 656, 665
 Lehmann, H.C. (II) 402,
 478
 Lehner, F. (II) 815, 824,
 826, 831
 Lehr, D.J. (II) 235, 250
 Leibenstein, H. (I) 151,
 218
 Leifer, R.P. (II) 92, 168
 Leinfellner, W. (II) 36, 56
 Leisner, R. (II) 781, 784,
 827
 Leithäuser, T. (II) 53, 59
 Lemert, J.B. (I) 573, 608
 Lemons, F. (I) 557, 610
 Lempert, W. (II) 53, 59,
 420, 434, 438, 439, 441,
 478
 Lenin, W.I. (I) 19, 20, 42
 Lenk, H. (I) 36, 42
 Lenski, G. (I) 199, 218
 Leone, R.P. (II) 602, 646,
 665
 Lerner, M.J. (I) 680, 728
 Lersch, P. (I) 474, 477, 526
 Lesieur, F.G. (II) 427, 478
 Leslie, D. (II) 744, 765
 Leslie, D.C. (I) 492, 527 -
 (II) 241, 260, 651, 666
 Lesser, G.S. (II) 382, 330
 Lessig, V.P. (I) 308, 309,
 338
 Leuthel, M. (II) 682, 765
 Leven, W. (I) 203, 218
 Leventhal, G.S. (I) 700,
 728
 Leventhal, H. (I) 498, 501,
 502, 521, 525, 526, 577,
 616 - (II) 735, 765
 Levine, R.L. (II) 69, 271
 Levinson, D. (II) 384, 395
 Levitt, H.L. (II) 741, 764
 Levy, H. (II) 120, 165, 168
 Levy, M.J. Jr. (I) 183, 218
 Levy, S. (I) 415, 463 - (II)
 212, 237, 255, 380, 391
 Levy, S.J. (I) 193, 201,
 218, 630, 653, 663, 664,
 727, 728 - (II) 485, 566,
 664
 Levy, S.L. (II) 681, 731,
 764, 765
 Lewin, K. (I) 9, 16, 21, 23,
 42, 194, 219, 290, 313,
 338, 360, 397, 424, 425,
 466, 474, 526, 567, 616
 - (II) 18, 59, 183, 213,
 259, 559, 665, 699, 726,
 765
 Lewin, L.S. (II) 802, 831
 Lewis, C. (II) 299, 338
 Lewis, E.St. (II) 216, 368,
 393
 Lewis, H.B. (II) 408, 482
 Lewis, S.A. (I) 709, 719,
 731
 Lewis, S.K. (I) 698, 722
 Li, C.C. (II) 282, 335
 Lichtenstein, S. (II) 68, 80,
 84, 133, 134, 135, 136,
 141, 164, 168, 171
 Lichtenstein, S.C. (II) 520,
 521, 671
 Liddy, L.E. (II) 370, 371,
 391
 Lieberman, M.A. (II) 791,
 793, 831
 Liebert, R.M. (I) 706, 728
 Lienert, G.A. (I) 542, 616
 - (II) 188, 222, 259,
 302, 335
 Light, L. (I) 486, 522
 Likert, M. (I) 546, 616
 Lilli, W. (I) 412, 433, 466
 - (II) 208, 213, 217,
 222, 259
 Limbourg, M. (II) 188, 259
 Lin, N. (II) 574, 665
 Lindberg, L.N. (I) 276,
 279
 Lindblom, Ch.E. (I) 58,
 140, 645, 723 - (II) 710,
 765
 Linder, S.B. (I) 72, 105,
 116, 145
 Lindlbauer, J.D. (I) 257,
 280
 Lindman, H. (II) 140, 162
 Lindner, D. (I) 492, 525
 Lindner, R. (II) 341, 356,
 393
 Lindquist, J.D. (I) 447,
 448, 449, 466 - (II) 625,
 626, 665
 Linskold, S. (I) 644, 645,
 648, 649, 650, 653, 733
 Lindsley, D.B. (I) 493, 527
 Lindzey, G. (I) 6, 7, 42,
 509, 527
 Linn, R.L. (II) 185, 259,
 292, 293, 300, 302, 304,
 306, 308, 337, 338
 Linstone, H.A. (II) 79, 168
 Linton, H. (I) 296, 338
 Linz, J. (I) 6, 42
 Lippert, E. (II) 783, 824,
 828
 Lippmann, W. (I) 407,
 411, 413, 466
 Lipset, S.M. (I) 6, 42, 200,
 205, 219
 Lipsey, M.W. (II) 742, 761
 Lipsey, R. (I) 189, 219
 Lipstein, B. (II) 187, 236,
 259, 340, 393
 Liska, A.E. (I) 598, 599,
 616
 Liska, J.R. (I) 382, 394
 Lisowsky, A. (II) 367,
 368, 393, 507, 665
 Litterer, O.E. (I) 412, 466
 Little, I.M.D. (II) 11, 59
 Little, J.D.C. (II) 493,
 584, 596, 597, 598, 599,
 665
 Livingston, J. W. Jr. (I)
 638, 725
 Lockwood, D. (I) 200, 216

- Lodish, L. (II) 185, 259
 Lodish, L.M. (II) 596,
 597, 598, 599, 665
 Lohman, J.D. (I) 586, 616
 Lohmann, M. (II) 483, 665
 Lohrberg, W. (II) 724, 767
 Lomas, R.A. (II) 220, 259
 Lombard, G.F. (I) 690,
 728
 Lombrosco, C. (II) 408,
 478
 Long, J. (II) 287, 297, 298,
 335
 Longini, R.L. (II) 607, 657
 Lonsdale, R.T. (II) 596,
 607, 657
 Loomis, R.J. (II) 741, 764
 Lord, F.M. (II) 283, 308,
 335
 Lorenz, K. (I) 474, 476,
 527
 Losciuto, L.A. (I) 487,
 527 - (II) 642, 673
 Losco, J. (II) 383, 395
 Lott, G. von (II) 386, 393
 Love, L.R. (I) 378, 393
 Lovejoy, A.O. (I) 540, 616
 Loveland, J. W. (II) 42, 55
 Lovell, M.R.C. (I) 573,
 614
 Lowell, E.L. (I) 478, 527
 Lowenfeld, J. (II) 223, 2fi9
 Lowien, M. (II) 791, 831
 Lowin, A. (I) 488, 527
 Lucas, D.B. (I) 384, 397,
 447, 466 - (II) 227, 228,
 243, 248, 260, 341, 393,
 578, 593, 665
 Lucas, H.L. Jr. (II) 281,
 338
 Luce, R.D. (I) 152, 219,
 637, 728 - (II) 80, 89,
 93, 111, 132, 150, 170,
 560, 665
 Luchins, A.S. (II) 419, 478
 Luck, D. (I) 631, 728
 Luck, D.J. (II) 681, 683,
 765
 Ludke, R.L. (II) 136, 168
 Ludwig, A.M. (II) 220,
 260
 Lübbert, H. (I) 416, 423,
 425, 427, 464 - (II) 213,
 256
 Lück, H.E. (I) 348, 393,
 510, 516, 521, 559, 609
 - (II) 45, 48, 55, 59,
 236, 242, 260
 Lücke, W. (II) 508, 665
 Lump, R. (I) 680, 723
 Lund, A.K. (I) 700, 728
 Lundstrom, W.J. (I) 633,
 728
 Lunn, J.A. (II) 29, 59
 Lusch, R.F. (II) 618, 665,
 755, 765
 Luthe, H.O. (I) 310, 313,
 338
 Lutschewitz, H. (II) 698,
 764
 Lutte, G. (I) 561, 616
 Lutz, R.J. (I) 550, 571, 608
 - (II) 213, 240, 260,
 283, 335, 378, 393, 518,
 521, 665
 Lysinski, E. (I) 2, 42 - (II)
 47, 59, 236, 242, 260
 Lytton, H. (II) 418, 478

 Ma, S. (I) 448, 460
 Mabey, B. (II) 227, 254
 Maccoby, E.E. (I) 7, 42
 Maccoby, M. (I) 108, 145
 Maccoby, N. (I) 7, 42,
 575, 611
 MacCorquodale, K. (II)
 29, 59
 MacCrimmon, K.R. (II)
 76, 81, 154, 168
 Machover, K. (II) 408, 482
 MacIver, R.M. (I) 640, 728
 Mackie, R.L. (II) 276, 335
 MacKinnon, D.W. (II) 397,
 402, 408, 414, 478, 479
 MacLaughlin, D. (II) 301,
 329
 Madsen, K.B. (I) 482, 527
 Maecker, E.J. (II) 368, 393
 Magenau, J.M. (I) 710, 731
 Magnusson, D. (I) 656,
 728 - (II) 412, 470, 479
 Mahaijan, V. (II) 608, 609,
 611, 665
 Mai, N. (II) 69, 141, 166,
 168
 Maier, N.R.F. (II) 410,
 479
 Mainberger, U. (II) 403,
 404, 479
 Majaro, S. (II) 358, 393
 Makens, J.C. (II) 211, 260
 Malewski, A. (I) 177, 179,
 199, 219
 Malinowsky, B. (I) 171,
 176, 219
 Maloney, F. (II) 590, 661
 Maloney, J.C. (II) 214, 260
 Mann, L. (I) 85, 91, 144,
 559, 617 - (II) 65, 166
 Manns, M. (I) 36, 44
 Manusco, J.R. (II) 577,
 665
 Manz, W. (I) 372, 397
 Maranon, G. (I) 496, 527
 Marbe, K. (I) 420, 466
 Marc, M. (II) 570, 666
 March, J.G. (I) 167, 214 -
 (II) 18, 59
 Marcus, A.S. (I) 323, 338
 Marcus, B.H. (II) 632, 666
 Marder, E. (I) 227, 260
 Markin, R.J. (I) 197, 219
 - (II) 639, 667
 Markowitz, H. (II) 78, 168
 Marks, R.B. (I) 449, 458,
 466
 Markus, G.B. (I) 717, 728
 Marquering, B. (II) 804,
 832
 Marschner, D.C. (II) 370,
 393, 582, 666
 Marshall, A. (II) 215, 260,
 535, 666
 Marshall, G.D. (I) 494,
 497, 498, 527
 Marshall, J.R. (II) 5, 56
 Martin, W.S. (I) 450, 468
 - (II) 589, 666
 Martineau, P. (I) 416, 417,
 447, 466 - (II) 624, 666
 Marwell, G. (I) 382, 397
 Marx, K. (I) 20, 42, 155,
 171, 194, 219
 Maschewsky, W. (I) 689,
 728 - (II) 45, 59

- Maslach, C. (I) 494, 497, 498, 527
 Masling, J. (II) 183, 260
 Maslow, A.H. (I) 101, 145, 187, 194, 219, 474, 477, 478, 527, 583, 616 - (II) 825, 831
 Mason, J.B. (II) 283, 330, 674
 Mason, W.S. (I) 165, 216
 Massengill, H.E. (II) 136, 171
 Massy, W. (I) 453, 467
 Massy, W.E. (II) 715, 762
 Massy, W.F. (II) 184, 254, 493, 503, 644, 670, 666
 Matarazzo, J.D. (I) 375, 395
 Mathes, D. (II) 519, 664
 Mathews, H.C. (I) 706, 728 - (II) 20, 62
 Mathews, H.L. (I) 200, 222, 590, 624 - (II) 279, 318, 339
 Mathews, P. (I) 680, 728
 Mathieu, G. (II) 637, 672
 Matthess, U. (II) 457, 479
 Matzner, E. (II) 802, 803, 806, 831
 Maurer, K. (II) 78, 169
 Maurizi, A.R. (I) 129, 144 - (II) 550, 662
 Mausch, H. (II) 746, 765
 Mauss, M. (I) 176, 219
 Maxwell, A.E. (II) 294, 296, 297, 299, 300, 301, 335
 May, E.G. (I) 423, 447, 466
 Mayer, E. (II) 770, 789, 831
 Mayer, H. (I) 310, 321, 323, 326, 338 - (II) 341, 343, 352, 393, 729, 765
 Mayer, M. (II) 788, 805, 831, 832
 Mayer, R. (I) 157, 220
 Mayer, R.N. (II) 743, 765
 Mayer-Tasch, P.C. (II) 773, 775, 776, 781, 789, 806, 811, 832
 Mayntz, R. (I) 507, 527
 Mazanec, J. (I) 367, 400, 423, 438, 466, 556, 605, 616 - (II) 17, 61, 273, 335
 Mazinger, S.L. (II) 383, 392
 Mazis, M.B. (I) 492, 527, 550, 616 - (II) 17, 19, 59, 213, 241, 260, 651, 666, 744, 765
 Mazmanian, L. (I) 577, 622
 McCarthy, E.J. (II) 632, 666
 McChaffey, B. (I) 564, 613
 McCleary, R.A. (II) 223, 259
 McClelland, D.C. (I) 20, 42, 474, 478, 527 - (II) 16, 59, 486, 666
 McClelland, F.C. (I) 474, 527
 McClelland, G.H. (II) 65, 165
 McClintock, C.G. (I) 633, 634, 638, 674, 728, 729
 McClure, P.J. (I) 450, 466
 McConnell, D.J. (II) 546, 554, 666
 McConnell, J.D. (I) 123, 145 - (II) 47, 59, 185, 197, 199, 202, 260
 McCullough, T.D. (II) 550, 666
 McDavid, J.W. (I) 289, 338
 McDougall, G.H.G. (I) 457, 466
 McDougall, W. (I) 474, 476, 477, 528
 McEachern, A.W. (I) 165, 216
 McFadden, D. (II) 525, 666
 McFadden, W. (II) 85, 166
 McGillis, D.B. (I) 491, 528, 697, 629 - (II) 240, 242, 260
 McGinley, E. (I) 574, 617
 McGinley, H. (I) 380, 397
 McGinley, P. (I) 380, 397, 574, 617
 McGoey, P.J. (II) 136, 163
 McGuigan, F.J. (I) 351, 397
 McGuire, W. (II) 574, 594, 627, 666
 McGuire, W.J. (I) 27, 42, 303, 318, 333, 339, 360, 379, 397, 437, 466, 502, 528, 536, 537, 567, 570, 571, 575, 586, 617, 652, 717, 729 - (II) 21, 22, 26, 59, 236, 240, 241, 260, 341, 371, 372, 373, 393, 729, 765
 McIntyre, S.H. (I) 196, 219 - (II) 304, 336
 McKersie, R.B. (I) 644, 709, 734
 McKnight, J. (II) 818, 830
 McLaughlin, J.P. (II) 235, 262
 McMurtrey, L. (II) 594, 655
 McNemar, Q. (II) 308, 336, 407, 409, 479
 McNulty, P. J. (I) 49, 57, 145
 McPhee, W.N. (I) 312, 316, 334
 McPherson, J.H. (II) 397, 479
 Mead, G.H. (II) 178, 260
 Meade, R.D. (I) 574, 624
 Meadow, A. (II) 463, 479
 Mednick, M.T. (II) 403, 479
 Mednick, S.A. (II) 397, 403, 479
 Meehl, P.E. (II) 29, 59, 302, 304, 332
 Meeker, B.F. (I) 673, 674, 729
 Mees, U. (I) 382, 397, 536, 617
 Meffert, H. (I) 473, 528 - (II) 2, 7, 8, 13, 60, 218, 240, 260, 356, 393, 396, 398, 479, 484, 489, 492, 580, 591, 604, 666, 676, 677, 678, 682, 714, 765
 Mehrabian, A. (I) 378, 379, 380, 381, 397
 Meinefeld, W. (I) 439, 466,

- 559, 585, 586, 617 - (II)
19, 60
- Meissner, F. (II) 616, 666
- Meissner, G. (II) 682, 765
- Meissner, P.B. (II) 408,
482
- Mellerowicz, K. (II) 201,
261, 488, 666
- Mendelson, H. (II) 737,
765
- Mendner, J.H. (II) 442,
479
- Menefee, S.L. (I) 412, 466
- Menezes, D. (II) 304, 336
- Menge, W. (II) 210, 261
- Menzel, H. (I) 317, 318,
328, 335, 339
- Meringoff, L.K. (II) 382,
390
- Merkle, E. (II) 187, 261,
642, 666, 682, 685, 765
- Merten, K. (I) 345, 346,
397
- Mertens, D. (I) 250, 280
- Mertens, W. (I) 345, 374,
397, 689, 729 - (II) 7,
35, 45, 48, 60
- Merton, R.G. (I) 243, 280
- Merton, R.K. (I) 159, 219,
284, 285, 287, 288, 289,
290, 292, 294, 298, 311,
312, 314, 315, 339 - (II)
700, 716, 717, 765
- Mertz, R.J. (I) 573, 608
- Messick, D.M. (I) 674, 729
- Messick, S. (II) 302, 336
- Messing, H. W. (II) 396,
479
- Messner, F.R. (II) 584, 666
- Metraux, A. (II) 844, 847,
858
- Mettee, D.R. (I) 294, 339
- Metzger, W. (I) 404, 466
- (II) 176, 179, 206,
217, 219, 261
- Meyer, G. (II) 634, 635,
666
- Meyer, P. (II) 808, 832
- Meyer, P.W. (I) 418, 467
- (II) 348, 368, 393,
568, 578, 667
- Meyer, R.F. (II) 79, 169
- Meyer, W.U. (I) 676, 677,
729 - (II) 706, 766
- Meyer-Dohm, P. (I) 187,
219
- Meyer-Hentschel, G. (I)
303, 305, 309, 338 - (II)
190, 261, 341, 393
- Meyersohn, R. (I) 157, 221
- Meyer-ten-Vehn, H. (II)
382, 393
- Mezei, L. (I) 557, 619
- Michel, L. (II) 177, 261
- Michener, H.A. (I) 660,
661, 662, 714, 729
- Michotte, A. (I) 410, 467
- Mickler, O. (II) 438, 440,
479
- Mickwitz, G. (II) 607, 667
- Middelmann, A. (II) 382,
391
- Midgley, D.F. (II) 398,
479
- Mikula, G. (I) 681, 729
- Milburn, M.A. (II) 575,
667
- Milgram, N.A. (II) 407,
479
- Milgram, R.M. (II) 407,
479
- Milgram, St. (I) 373, 397,
559, 617
- Miller, A. (I) 109, 145
- Miller, A.J. (II) 141, 169
- Miller, A.S. (II) 215, 251
- Miller, D. (I) 508, 528
- Miller, G.A. (I) 129, 145
- (II) 67, 169, 443, 444,
479
- Miller, G.R. (I) 379, 397,
399, 501, 524
- Miller, K.E. (I) 454, 467
- Miller, N. (I) 576, 617
- Miller, N.E. (I) 474, 490,
493, 528
- Miller, R. L. (I) 287, 342
- Miller, U.E. (I) 551, 617
- Millman, H.L. (II) 404,
480
- Millman, S. (I) 502, 528
- Mills, J. (I) 488, 500, 522,
528, 653, 729 - (II) 20,
56, 179, 253
- Milnor, J. (II) 146, 169
- Minard, P.W. (I) 454, 467
- Mindak, W.A. (II) 213,
261, 708, 732, 766
- Miner, J.B. (I) 633, 729
- Miniard, P.W. (II) 273,
317, 336
- Mintz, P.M. (I) 500, 528
- Mischel, W. (I) 296, 339,
499, 528 - (II) 14, 60,
412, 479
- Mises, R. von (II) 131, 169
- Mishan, E.J. (II) 262, 280
- Mitchell, A.(I) 416, 467
- Mitchell, A.A. (I) 578, 618
- (II) 300, 336
- Mittelstead, R. (I) 487, 528
- Miyashita, S. (I) 89, 129,
147
- Mizerski, R.W. (I) 455,
467
- Modigliani, F. (I) 156, 219,
231, 280
- Moeller, D. (I) 163, 219
- Möller, H. (II) 533, 667
- Moeller, M.L. (II) 789,
792, 793, 794, 797, 802,
832
- Mönks, F. (I) 561, 616
- Möntmann, V. (I) 13, 41,
569, 576, 598, 614, 706,
723 - (II) 705, 764
- Mohler, P.Ph. (II) 851, 858
- Mokken, R.J. (I) 556, 617
- Molt, W. (I) 91, 105, 145
- Mondfrans, A.P. van (II)
406, 482
- Monoky, J.F.Jr. (I) 706,
728
- Monroe, K.B. (II) 187,
194, 198, 199, 200, 204,
208, 210, 211, 261, 536,
540, 541, 544, 548, 555,
589, 667
- Monroe, R.L. (II) 281, 338
- Monse, K. (II) 234, 247,
250, 261, 771, 828
- Monsees, D.M. (I) 321,
328, 341
- Montgomery, D.B. (I)
167, 219, 321, 323, 339
- (II) 368, 393, 493, 666

- Montgomery, H. (II) 70, 100, 103, 169
- Monty, R.A. (II) 221, 261
- Moore, G.D. (II) 405, 477
- Moore, H. (I) 416, 467
- Moore, M.H. (II) 128, 169
- Moore, P.G. (II) 97, 134, 165, 166
- Moore, R.L. (II) 537, 671
- Moore, T.E. (II) 343, 393
- Moos, R.H. (I) 598, 617
- Moreland, R.L. (II) 589, 667
- Morgan, C.D. (I) 508, 528
- Morgan, J.N. (I) 157, 207, 223
- Morgan, N. (II) 515, 667
- Morgan, R.G. (I) 355, 359, 370, 389, 398
- Morgenroth, W.M. (I) 167, 219
- Morgenstern, O. (I) 5, 43, 634, 730 - (II) 80, 92, 119, 169
- Moroni, E. (II) 621, 667
- Morris, C.W. (I) 561, 617
- Morris, D. (I) 375, 390, 398 - (II) 805, 832
- Morris, R.T. (I) 123, 145
- Morrison, D.G. (II) 493, 666
- Morwind, K. (II) 579, 667
- Moschis, G.P. (I) 304, 339 - (II) 215, 261
- Moshis, G.P. (I) 206, 219
- Moszkowska, N. (II) 175, 193, 261
- Mouly, G.J. (II) 419, 479
- Mount, J.F. (I) 200, 220
- Mouton, J.S. (I) 576, 613
- Mowen, J.C. (I) 361, 398, 699, 700, 729
- Mowrer, H.O. (I) 475, 528
- Müller, B. (II) 682, 766
- Müller, C. W. (II) 282, 335
- Mueller, E. (I) 202, 217 - (II) 16, 58
- Müller, G. (I) 431, 467 - (II) 211, 261, 380, 394
- Müller, G.F. (I) 178, 629, 679, 680, 683, 686, 705, 706, 708, 720, 723, 729, 730
- Müller, H. (II) 344, 394
- Müller, P. (I) 310, 312, 339
- Müller, S. (I) 212, 216, 310, 313, 336, 363, 368, 395 - (II) 234, 261
- Müller-Fohrbrodt, G. (I) 560, 617
- Müller-Hagedorn, L. (II) 213, 261
- Müller-Reißmann, K.F. (II) 785, 827
- Müller-Wenk, R. (I) 275, 280
- Münsterberg, H. (I) 32, 42 - (II) 178, 217, 226, 245, 261, 352, 394
- Mukherjee, B.N. (II) 282, 336
- Mulaik, S.A. (II) 283, 296, 336
- Mulder, M. (I) 180, 219
- Mummendey, H.D. (I) 27, 43
- Mumpower, J. (II) 65, 165
- Munson, J.M. (II) 304, 336
- Munson, M.J. (I) 196, 219
- Munter, P.O. (I) 498, 522
- Murdock, B.B.Jr. (II) 226, 261
- Murnigham, J.K. (I) 714, 729
- Murphy, A.H. (II) 134, 169, 173
- Murphy, J.H. (II) 549, 658
- Murphy, M.P. (II) 243, 251
- Murphy, P.E. (II) 755, 766
- Murray, D.C. (I) 502, 529
- Murray, H.A. (I) 194, 219, 508, 528
- Murray, H.M. (I) 474, 477, 478, 479, 528
- Myers, J.G. (I) 329, 339, 453, 467 - (II) 370, 378, 390
- Myers, J.H. (I) 200, 201, 219, 220, 321, 323, 329, 330, 339, 340, 423, 467 - (II) 198, 261, 520, 667
- Myrdal, G. (I) 152, 154, 220
- van Naerssen, R.F. (II) 136, 169
- Nagashima, A. (II) 211, 261, 262
- Nagel, E. (I) 160, 220
- Nakanishi, M. (I) 563, 564, 614
- Nambodiiri, N.K. (II) 282, 336
- Nan, L. (II) 298, 336
- Narayana, C.L. (II) 639, 667
- Neibecker, B. (II) 195, 219, 262
- Neisser, I.-J. (I) 405, 467
- Nelkin, D. (I) 276, 280
- Nell, E.B. (II) 240, 241, 251
- Nelles, W. (I) 112, 114, 121, 139, 146, 187, 220, 719, 730 - (II) 783, 788, 789, 816, 824, 828, 832
- Nelson, P. (I) 82, 83, 123, 146
- Nerb, G. (I) 257, 280
- Nerlove, M. (II) 606, 667
- Nerlove, S.B. (I) 553, 621
- Neske, M. (II) 809, 832
- Neu, D.M. (II) 227, 262
- de Neufville, R. (II) 128, 169
- Neumann, D.Z. (II) 365, 395
- Neumann, J. v. (I) 5, 43, 634, 730 - (II) 80, 92, 119, 169
- Neumann, K. (II) 80, 169, 383, 394
- Neumann, L.F. (II) 231, 262, 783, 832
- Neumann, P. (II) 192, 206, 211, 215, 226, 262, 264
- Neumann, U. (II) 438, 479
- Nevin, J. (II) 618, 662
- Nevin, J.R. (II) 188, 190, 262
- Newcomb, T.M. (I) 283, 284, 285, 289, 290, 291, 295, 318, 333, 334, 339, 430, 618
- Newell, A. (I) 696, 730 -

- (II) 67, 69, 158, 169,
397, 479
- Newman, J.R. (II) 116,
133, 167, 168
- Newman, J.W. (I) 416,
447, 467 - (II) 20, 22,
39, 60, 62
- Nicholls, L.J. (II) 406, 479
- Nichols, R.C. (II) 415, 479
- Nicholson, H. (I) 378, 392
- Nickeson, C.J. (II) 87, 163
- Nickelmann, F. (II) 771,
775, 831
- Nicosia, F.W. (I) 157, 216,
220, 473, 529 - (II) 24,
25, 26, 29, 60, 192, 216,
262, 272, 273, 275, 278,
332, 336
- Nie, N.H. (II) 783, 834
- Niederhauser, R. (II) 808,
832
- Niedetzky, H.M. (II) 594,
623, 615, 660
- Niehans, H. (II) 147, 169
- Nieschlag, R. (II) 347,
394, 485, 489, 494, 495,
496, 563, 571, 573, 574,
577, 583, 590, 640 667,
676, 677, 678, 680, 681,
724, 766
- Niman, C.M. (I) 596, 597,
598, 612
- Nisbett, R.E. (I) 297, 312,
316, 325, 340, 343, 497,
499, 529
- Noelle-Neumann, E.
(I) 230, 249, 251, 280 -
(II) 594, 667
- Nötzel, R. (I) 500, 529
- Nolepa, G. (II) 448, 479
- Noll, A. (II) 220, 262
- Noll, H.H. (I) 250, 280
- Nomikos, M.S. (I) 495,
526
- Nord, W. (I) 156, 177, 220
- Nord, W.R. (I) 660, 661,
730
- Norris, R.T. (I) 69, 145
- Novelli, W.D. (II) 715,
724, 761
- Novick, M.R. (II) 283, 335
- Novy, K. (II) 796, 832
- Nowak, H. (I) 425, 427,
470 - (II) 210, 212, 267
- Nowak, T. (II) 228, 262
- Nowlis, V. (I) 499, 529
- Nuber, L. (II) 434, 439,
473
- Nunally, J.C. (II) 92, 169
- Nuttall, C.G.F. (II) 589,
594, 667
- Nuttin, J.M. (I) 570, 618
- Nwokoye, N. G. (II) 544,
545, 667, 668
- Nyström, H. (II) 200, 211,
244, 262
- Oberender, P. (II) 510, 668
- Obermiller, C. (I) 350,
388, 399
- Oberparleiter, L. (II) 653,
668
- O'Brien, K. (II) 406, 473
- O'Brien, T.V. (II) 278,
335, 336
- Ochmann, H.J. (I) 375,
398
- Ochsmann, R. (I) 296,
336, 682, 724 - (II) 80,
164
- O'Connor, P. (I) 474, 519
- Gehler, Chr. (II) 780, 830
- Olander, F. (I) 99, 123,
146 - (II) 200, 202, 262,
546, 553, 554, 668
- Offe, C. (I) 187, 220 - (II)
773, 774, 781, 812, 813,
815, 817, 818, 827, 832
- Offe, H. (I) 514, 515, 525,
529
- Offe, S. (I) 514, 529
- Ohde, H.J. (I) 418, 467
- Ohletz, H. (II) 345, 394
- Ohlgart, D.C. (II) 354,
394
- Olien, C.N. (I) 320, 342
- Oliver, R.L. (I) 347, 354,
399 - (II) 283, 336
- Olk, T. (II) 808, 809, 832
- Olshavsky, P.W. (I) 369,
398
- Olshavsky, R.W. (I) 177,
220, 358, 359, 389, 398,
455, 467, 696, 730 - (II)
539, 668
- Olson, J. (II) 555, 663
- Olson, J.C. (I) 578, 618 -
(II) 179, 186, 187, 200,
202, 208, 211, 257, 262,
300, 336
- Olson, K. (II) 805, 832
- Olson, M. (I) 138, 146,
188, 220
- Olson, M.J. (II) 814, 816,
832
- Olson, M. Jr. (II) 696, 740,
766
- Ohman, P. (II) 408, 482
- Opp, K.-D. (I) 14, 16, 17,
21, 43, 166, 220 - (II)
280, 281, 282, 336, 700,
766
- Oppenheim, P. (I) 14, 21,
40
- Oppermann, R. (I) 537,
538, 585, 596, 597, 618
- (II) 783, 788, 789,
824, 828, 832
- Opton, E.M. Jr. (I) 495,
526
- Ordeshook, P.C. (I) 153,
221
- Orenstein, F.(II) 235, 251,
373, 391
- Orne, M. (I) 307, 340
- Orne, M.T. (II) 47, 60, 262
- Orth, B. (II) 89, 169
- Osborn, A.F. (II) 456,
457, 461, 463, 465, 468,
479, 480
- Osgood, C.E. (I) 425, 467,
493, 508, 529, 548, 563,
564, 568, 618, 681, 682,
699, 730
- O'Shaughnessy, J. (I) 348,
359, 396, 685, 693, 726,
730
- Oshikawa, S. (I) 487, 529
- (II) 234, 269
- Oskamp, St. (II) 378, 394
- Ostlund, L.E. (I) 321, 340
- (II) 216, 256
- Ostrom, T.M. (I) 564, 618
- (II) 305, 316, 336
- Oswald, M. (I) 496, 529

- Oswald, W.D. (II) 405,
480
 Overton, W.F. (I) 656, 730
 Owens, W.A. (II) 402, 480
 Oxenfeld, A.R. (I) 423,
 447, 467 - (II) 625, 668
- Packard, V. (II) 15, 60
 Packwood, W.T. (I) 381,
 398
 Padberg, D.I. (I) 80, 146
 - (II) 550, 666
 Page, A.L. (I) 201, 214
 Palda, K.S. (II) 582, 583,
 602, 606, 608, 611, 668
 Paniter, J.J. (I) 296, 342
 Pankove, E. (II) 409, 478
 Panne, F. (I) 367, 398
 Papageorgis, D. (I) 576,
- Papandreou, A.G. (I) 151,
 220
 Pareto, V. (II) 10, 11, 60
 Parfitt, J.H. (II) 501, 502,
 503, 505, 668
 Park, C.W. (I) 308, 309,
 338 - (II) 232, 262
 Parker, B.R. (II) 516, 529,
 668
 Parker, E.B. (II) 227, 252
 Parker, P. (II) 803, 829
 Parloff, R. (I) 128, 142
 Parnes, S.J. (II) 410, 461,
 463, 479, 480
 Parson, L.J. (II) 277, 282,
 289, 336
 Parsons, L. (II) 602, 608,
 668
 Parsons, T. (I) 155, 156,
 159, 161, 171, 172, 200,
 206, 220
 Pathak, D.S. (I) 423, 450,
 467 - (II) 630, 668
 Patry, J.L. (II) 46, 60
 Paul, G.W. (I) 450, 462 -
 (II) 641, 659, 673
 Pavio, A. (II) 235, 262
 Pawlow, I.P. (I) 475, 529
 Payne, J.W. (I) 128, 148 -
 (II) 70, 169
 Pearl, J. (II) 86, 169
- Pearson, H.W. (I) 156, 220
 Peavler, W.S. (II) 235, 262
 Pechmann, F.v. (II) 214,
 268
 Pekelman, D. (II) 185,
 259, 529, 668
 Peltzer, U. (II) 184, 237,
 248
 Pelz, D.C. (II) 403, 480
 Pendleton, M. G. (I) 361,
 398
 Pennington, A. (I) 654,
 695, 730
 Pennington, A.L. (I) 177,
 224, 358, 389, 398, 401,
 703, 719, 734
 Penth, B. (II) 807, 808,
 809, 830
 Peragallo, J. (I) 710, 731
 Percy, L. (II) 214, 264,
 374, 375, 394
 Perloe, S.J. (I) 577, 616
 Perloff, R. (I) 3, 5, 43, 487,
 527
 Perloff, R.M. (I) 383, 398
 Perry, M. (II) 278, 336
 Pessemier, E.A. (I) 448,
 456, 468, 471, 538, 550,
 564, 608, 624 - (II) 184,
 213, 262, 269, 378, 395,
 508, 510, 514, 515, 518,
 519, 521, 524, 525, 527,
 558, 639, 640, 655, 668,
 673
 Peter, J.P. (II) 302, 336
 Peter, P. (I) 456, 468
 Petermann, F. (I) 439, 468,
 517, 529, 542, 545, 562,
 563, 596, 597, 598, 599,
 618 - (II) 184, 262
 Petermann, G. (II) 344,
 394
 Peterson, C.R. (II) 70,
 135, 141, 157, 161, 169
 Peterson, R.A. (I) 352,
 353, 398 - (II) 197, 199,
 203, 204, 207, 211, 262,
 546, 554, 668
 Petri, K. (I) 187, 221 - (II)
 530, 668, 688, 756, 766
 Pfeiffer, W. (II) 564, 669
 Pfister, J. (II) 825, 826, 833
- Pfahl, H.C. (II) 134, 169
 Pfrommer, M. (I) 128, 146
 Phillips, L.D. (II) 69, 133,
 134, 135, 141, 163, 168,
 170
 Piaget, J. (II) 417, 480
 Picot, A. (I) 163, 220 -
 (II) 174, 262
 Pijper, W.M. (II) 294, 336
 Pincus, S. (I) 302, 340
 Pincus, St. (II) 200, 204,
 207, 208, 262
 Pinson, C. (II) 236, 263
 Pinson, C.A. (II) 275, 302,
 339
 Pinson, C.R.A. (II) 36, 63
 Piontkowski, U. (I) 344,
 368, 398, 657, 665, 731
 Pitts, R.E. (I) 350, 401
 629, 715, 734
 Placek, P.J. (I) 321, 340
 Platt, J. (I) 200, 216
 Please, N.W. (II) 302, 336
 Plinke, W. (II) 725, 767
 Plummer, J.T. (I) 97, 146,
 198, 220 - (II) 227, 263
 Podolski, Chr. (II) 804, 832
 Pohl, R. (II) 804, 832
 Polak, P.R. (II) 220, 260
 Polanyi, K. (I) 156, 176,
 220 - (II) 790, 795, 816,
 832
 Politz, A. (II) 180, 185,
 207, 237, 263, 590, 669
 Polley, R.W. (I) 206, 213
 Polowniak, W.A.J. (I)
 576, 619
 Polt, J.M. (II) 235, 256
 Popp, M. (II) 80, 162
 Popper, K.R. (I) 13, 14, 43
 - (II) 35, 36, 60, 174,
 178, 263, 710, 766, 835,
 858
 Popvich, P.M. (II) 384,
 391
 Portis, B.D. (II) 627, 669
 Postman, L. (I) 411, 461,
 468 - (II) 208, 217, 222,
 251
 Pouhon, E.C. (II) 195, 263
 Powell, M. J. (II) 294, 296,
 332

- Pralle, P. (II) 343, 394
 Pras, B. (II) 128, 170, 512, 520, 521, 669
 Pratt, J.W. (II) 93, 96, 170
 Preißler, P. (II) 564, 669
 Prell, S. (II) 177, 258, 263
 Presbrey, F. (II) 341, 394
 Preun, H. (I) 561, 616
 Preuss, V. (I) 514, 523
 Pribram, K.H. (II) 443, 444, 479
 Printe, G.M. (II) 459, 460, 480
 Pritchard, R.D. (II) 213, 252
 Pross, H. (I) 101, 146
 Pruden, H.O. (I) 352, 353, 3 9 8
 Pruitt, D.G. (I) 709, 710, 711, 719, 731
 Puhani, J. (I) 257, 280
 Purnell, J. (II) 515, 667

 Quandt, R.E. (II) 603, 669

 Raaij, F. van (I) 550, 618
 Raaij, N.F. van (II) 741, 745, 766
 Raaij, W.F. van (I) 129, 146 - (II) 231, 232, 263
 Rachman, D.J. (II) 627, 669
 Radler, R. (I) 418, 468
 Raffee, H. (I) 11, 43, 123, 146, 187, 221, 453, 468, 487, 529, 569, 572, 619, 717, 725 - (II) 22, 57, 60, 179, 208, 215, 232, 247, 263, 354, 394, 513, 534, 572, 669, 676, 677, 679, 682, 693, 694, 696, 702, 705, 709, 712, 713, 719, 724, 726, 747, 748, 750, 752, 755, 756, 760, 762, 766, 767
 Rahm, D. (II) 417, 480
 Raiffa, H. (I) 9, 41, 152, 219, 637, 728 - (II) 70, 78, 79, 80, 85, 93, 96, 112, 119, 123, 125, 126, 128, 148, 154, 157, 160, 161, 167, 168, 170
 Rainwater, L. (I) 417, 463, 468
 Raju, P.S. (I) 564, 590, 592, 593, 619
 Rammstedt, O. (II) 785, 832
 Randoe, G.J. (I) 321, 325, 340
 Rankin, N.O. (I) 496, 526
 Rao, V. (II) 515, 669
 Rao, V.R. (I) 554, 612 - (II) 203, 208, 263, 518, 529, 661
 Rasch, G. (I) 556, 619
 Raschke, J. (II) 786, 832, 833
 Raskin, E. (II) 408, 482
 Rasmussen, A. (II) 584, 669
 Raven, B. (I) 184, 215, 293, 295, 336, 646, 650, 724
 Raven, B.H. (I) 51, 142, 438, 463, 564, 611, 650, 722
 Ray, M.L. (I) 455, 456, 468, 500, 529 - (II) 47, 57, 185, 228, 251, 263, 582, 672
 Razik, T.A. (II) 460, 479
 Reale, G. (II) 384, 395
 Redinger, R. (II) 284, 333
 Reese, H. (II) 463, 479
 Reese, H.W. (I) 656, 730
 Rehorn, J. (II) 181, 206, 232, 243, 244, 245, 263, 500, 504, 669
 Reiberg, (II) 778, 831
 Reich, J.W. (II) 211, 244, 264
 Reichardt, R. (I) 180, 221
 Reichenbach, H. (II) 174, 264
 Reidegeld, E. (II) 822, 833
 Reiersen, C.G. (I) 576, 619 - (II) 212, 264
 Reifner, U. (I) 97, 146
 Rehder, H. (II) 523, 524, 525, 657
 Reichenbach, H. (II) 131, 170
 Reilly, W.T. (II) 621, 669
 Reingen, P.H. (I) 361, 398, 699, 731
 Reise, O. (II) 461, 480
 Reiter, H. (II) 448, 475
 Reither, F. (II) 159, 162
 Reitzes, D.C. (I) 586, 616
 Reizenstein, R.C. (I) 698, 731
 Renckstorf, K. (I) 310, 340, 363, 399
 Renn, H. (I) 562, 619
 Renoux, Y. (I) 134, 146
 Resnik, A. (I) 90, 146
 Reuter, U. (II) 236, 260
 Reuter, V. (II) 48, 59
 Reve, T. (II) 306, 313, 334
 Revenstorf, D. (II) 283, 337
 Revers, W.J. (I) 508, 529
 Reykowski, J. (II) 233, 264
 Reynolds, F.D. (I) 207, 221, 321, 324, 340, 450, 468
 Reynolds, R.B. (II) 622, 669
 Reynolds, W.H. (II) 198, 261
 Rheinwald, R. (II) 275, 335
 Rhine, R.T. (I) 573, 619
 Rice, S.A. (I) 412, 468
 Rich, L. (I) 633, 731
 Rich, S.U. (I) 201, 203, 221 - (II) 627, 669
 Richards, E.A. (I) 198, 221
 Richards, R.L. (II) 405, 407, 480
 Richmond, V.P. (I) 322, 340
 Richter, H.E. (II) 794, 833
 Richter, H.J. (I) 424, 429, 454, 468, 508, 529 - (II) 380, 394
 Riebel, P. (II) 534, 564, 668, 669
 Riecken, H.W. (I) 32, 33, 43 - (II) 855, 858
 Riege, M. (II) 812, 833
 Riegel, K.F. (II) 35, 60
 Riesman, D. (I) 163, 192, 193, 206, 221

- Riesman, F. (II) 785, 791, 793, 799, 800, 801, 802, 817, 818, 819, 829
- Rigaux, B.P. (I) 207, 208, 214
- Riker, W.H. (I) 153, 221
- Rine, R.J. (I) 576, 619
- Ring, E. (II) 191, 264
- Ring, L. (I) 448, 465
- Ring, L.J. (I) 448, 455, 468
- Ring, L.W. (II) 29, 56
- Ring, W.L. (II) 273, 278, 279, 332
- Riordan, E.A. (I) 347, 354, 399
- Rittel, H. (II) 67, 170
- Rivett, P. (II) 70, 170
- Robeck, G. (I) 319, 342
- Roberto, E.L. (II) 236, 263
- Robertson, J. (II) 790, 833
- Robertson, T.S. (I) 321, 322, 323, 325, 329, 330, 339, 340 - (II) 206, 264, 373, 374, 382, 384, 385, 394, 392
- Robinson, J. (II) 816, 833
- Robinson, J.E. (I) 412, 462
- Robinson, J.P. (I) 321, 340, 563, 619
- Robinson, L.M. (I) 699, 725
- Robinson, N. (II) 409, 475
- Robinson, P.M. (II) 289, 337
- Robinson, R.J. (I) 627, 731
- Robinson, W.S. (II) 13, 60
- Rock, D.A. (II) 300, 302, 337, 338
- Rock, R. (I) 85, 113, 140, 154, 190, 215 - (II) 240, 2fi0, 356, 391, 507, 656, 686, 747, 750, 799, 761, 771, 828, 833
- Rodenstein, M. (II) 796, 833
- Rodgers, H.L. (I) 596, 621
- Rodin, J. (I) 596, 616
- Roe, A. (II) 402, 480
- Roellecke, G. (II) 847, 858
- Römer, R. (II) 383, 394
- Röpke, I. (I) 114, 146
- Roering, K.J. (I) 708, 731
- Roever, J.E. (II) 181, 264
- Rogers, C.R. (II) 398, 480
- Rogers, E.M. (I) 68, 147, 195, 221, 313, 318, 319, 327, 328, 329, 330, 341, 368, 399, 574, 619 - (II) 397, 398, 400, 428, 429, 432, 480, 503, 669
- Rogers, T.B. (II) 183, 264
- Rogge, H.J. (II) 360, 394
- Rohracher, H. (I) 404, 468
- Rohrmann, B. (II) 132, 170
- Rokeach, M. (I) 272, 280, 441, 468, 537, 538, 539, 540, 541, 557, 560, 567, 586, 587, 619
- Roloff, M.E. (I) 379, 399
- Roloff, S. (I) 606, 619 - (II) 237, 264, 503, 664
- Romney, A.K. (I) 553, 621
- Ronge, V. (II) 785, 813, 833
- Ronneberger, F. (I) 583, 619
- Root, P. (II) 515, 668
- Rorer, L.G. (II) 69, 165
- Rosch, E. (I) 438, 468
- Rose, A.M. (I) 671, 731
- Roseborough, H. (I) 198, 206, 221
- Roselin, T. (II) 17, 60
- Rosen, L. (II) 70, 170
- Rosen, N. (I) 710, 725
- Rosenau, J.N. (I) 687, 733
- Rosenberg, H. (I) 644, 650, 653, 721
- Rosenberg, M.J. (I) 318, 333, 420, 438, 442, 458, 468, 541, 550, 567, 568, 606, 620 - (II) 240, 264
- Rosenberg, M.L. (II) 519, 669
- Rosenfeld, H.M. (I) 370, 399
- Rosenfield, D. (I) 677, 732
- Rosenstiel, L. v. (I) 3, 5, 9, 39, 40, 43, 87, 89, 147, 154, 156, 157, 221, 235, 280, 367, 399, 421, 423, 427, 431, 469, 514, 516, 517, 529, 626, 627, 731 - (II) 2, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 42, 60, 191, 192, 198, 199, 206, 207, 209, 211, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 224, 226, 229, 237, 239, 244, 247, 264, 343, 380, 394, 398, 480, 545, 568, 570, 575, 580, 600, 669
- Rosenthal, R. (I) 374, 399, 510, 530 - (II) 45, 60, 183, 215, 264
- Rositter, J.R. (II) 384, 385, 394
- Rosnow, R. (II) 45, 60
- Rosnow, R.L. (I) 510, 530, 575, 620
- Rosove, P.E. (II) 709, 767
- Ross, I. (II) 211, 262
- Ross, L. (I) 297, 312, 316, 325, 340, 678, 731
- Rossiter, J.R. (II) 214, 215, 264, 374, 375, 382, 390, 394
- Rost-Schaude, E. (I) 515, 520, 682, 724
- Roth, E. (I) 420, 421, 469 - (II) 40, 60, 405, 480
- Roth, R. (II) 177, 264, 776, 777, 781, 783, 788, 832, 833
- Rothbart, M. (I) 574, 621
- Rothenberg, J. (I) 189, 221
- Rothschild, H. (II) 220, 264
- Rothschild, K.W. (I) 183, 221
- Rothschild, M.L. (II) 737, 767
- Rotzoll, K.B. (I) 201, 221
- Rowse, E.J. (II) 368, 394
- Rubinfeld, S. (II) 223, 260
- Rubin, J.Z. (I) 642, 705, 731
- Rubinow, S. (I) 375, 401
- Ruch, F.L. (I) 513, 514, (II) - (II) 217, 264
- Rucker, M. (I) 500, 531
- Rudinger, G. (II) 184, 185, 189, 250, 264
- Rüdiger, W. (II) 776, 777, 778, 780, 781, 833

- Rühle, H. (II) 341, 343, 393
- Ruhfus, R. (I) 388, 399
- Rumeh, R.P. (II) 720, 767
- Rumpf, D. (II) 804, 832
- Rumiman, W.G. (I) 284, 341
- Runyon, K.E. (II) 39, 60, 239, 264
- Russel, S.D. (II) 825, 830
- Russell B. (II) 131, 170
- Russell, W.R. (II) 120, 165
- Russo, E.I. (I) 89, 128, 129, 147
- Russo, J.E. (II) 70, 166, 170, 232, 245, 264, 550, 551, 669
- Ryan, J.K. (I) 450, 466
- Ryan, M.J. (I) 589, 620 - (II) 20, 60, 279, 337, 379, 381, 394
- Ryans, A.B. (II) 508, 517, 520, 669
- Sabel, H. (II) 496, 670
- Sader, M. (I) 368, 399 - (II) 4, 60
- Saenger, G. (I) 586, 620
- Saffir, M.A. (I) 546, 620
- Sahakian, W.S. (II) 704, 767
- Saile, H.D. (I) 91, 126, 143
- Saine, T. (I) 381, 393
- Salcher, F. (II) 38, 39, 40, 42, 60, 181, 220, 236, 239, 264
- Saleh, J. (II) 86, 169
- Salter, V. (I) 378, 392
- Sampson, E.E. (I) 439, 440, 469
- Sampson, H. (II) 341, 394
- Sampson, P. (I) 439, 469 - (II) 512, 670
- Samuelson, G. (I) 207, 222
- Samuelson, P.A. (II) 11, 60, 175, 265
- San Augustine, A.J. (II) 585, 670
- Sanborn, M.D. (II) 317, 337
- Sandell, R.G. (I) 441, 469
- Sander, F. (II) 43, 60, 217, 221, 265
- Sands, S. (II) 396, 480
- Sargent, S.S. (I) 412, 469
- Sarges, W. (II) 682, 767
- Sarin, R.K. (II) 129, 162
- Saris, W. (II) 282, 337
- Saris, W.E. (II) 294, 297, 300, 336
- Sarnat, M. (II) 120, 268
- Sarti, S. (I) 561, 616
- Sarup, G. (I) 596, 621
- Sauer, C. (I) 296, 336, 682, 724
- Sauermann, H. (I) 686, 731
- Sauermann, P.M. (II) 233, 265, 387, 394
- Saunders, J. (I) 321, 328, 341
- Sauter, B. (I) 453, 468, 487, 529, 569, 629 - (II) 705, 766
- Savage, L.J. (II) 93, 140, 147, 162, 170
- Sawers, D. (II) 401, 477
- Sawyer, A. G. (I) 350, 351, 388, 389, 399 - (II) 47, 61, 183, 185, 226, 263, 265
- Sawyer, J. (I) 642, 731
- Sayeki, Y. (II) 150, 170
- Scammon, D.L. (II) 232, 265
- Schachter, S. (I) 287, 296, 336, 341, 493, 494, 496, 497, 499, 529, 530
- Schaefer, C.E. (II) 404, 480
- Schäfer, D. (II) 799, 833
- Schäfer, E. (II) 579, 670
- Schaefer, R.E. (II) 79, 135, 136, 140, 141, 151, 161, 170
- Schätzle, Th. (I) 717, 725
- Schanz, G. (II) 698, 699, 700, 701, 767
- Schardt, T. (II) 812, 829
- Scharfetter, L. (I) 345, 396
- Scheele, W. (I) 363, 373, 399
- Scheerer, M. (I) 7, 43
- Scheibelhut, J.H. (I) 353, 399
- Schelling, T.C. (I) 633, 634, 650, 708, 731
- Schenk, M. (I) 363, 364, 368, 399 - (II) 240, 265, 575, 577, 670
- Scherer, J. (II) 851, 858
- Scherer, K.D. (II) 822, 833
- Scherer, K.R. (I) 375, 376, 379, 399
- Scherer, U. (II) 822, 833
- Scherf, G. (I) 100, 101, 147
- Scherhorn, G. (I) 58, 59, 71, 73, 75, 76, 83, 85, 88, 93, 94, 98, 101, 102, 110, 130, 142, 147, 148, 154, 163, 164, 168, 187, 206, 221 - (II) 231, 240, 265, 686, 767, 823, 834
- Scherl, H. (I) 79, 148
- Scherman, J. (I) 698, 722
- Scherrer, A.P. (I) 310, 341
- Scheuch, E.K. (I) 157, 176, 205, 221, 222, 508, 530, 542, 543, 545, 548, 553, 555, 556, 565, 620 - (II) 191, 265, 304, 336, 850, 852, 854, 859
- Scheuch, F. (II) 714, 723, 767
- Schewe, C.D. (I) 516, 530
- Schiffmann, L.G. (I) 323, 341 - (II) 627, 635, 656, 670
- Schild, R. (I) 181, 222
- Schipper, E. (II) 448, 475
- Schlaifer, R. (II) 70, 171
- Schlaifer, R.O. (II) 93, 170
- Schlegel, R.P. (II) 317, 337
- Schlenker, B.R. (I) 177, 223, 571, 622, 633, 636, 650, 733
- Schlicksupp, H. (II) 497, 670
- Schlörer, J. (II) 854, 859
- Schlosberg, H. (I) 493, 530
- Schmalensee, R. (II) 388, 394
- Schmalt, H.D. (I) 676, 677, 729 - (II) 706, 766
- Schmerl, Chr. (II) 341, 356, 394
- Schmidbauer, K. (I) 82, 148

- Schmidt, B. (II) 558, 602, 603, 607, 609, 610, 670, 672
- Schmidt, P. (II) 277, 281, 282, 283, 285, 290, 300, 324, 328, 332, 335
- Schmidt, R. (II) 806, 833
- Schmidt, R.F. (I) 506, 530
- Schmidt, W.H. (II) 282, 300, 338
- Schmidtman, A. (I) 97, 146
- Schmitt, D.R. (I) 382, 397
- Schmitt, N. (II) 69, 171, 306, 313, 338
- Schmitt, W. (II) 572, 670
- Schmölders, G. (I) 151, 157, 222, 226, 230, 245, 258, 259, 260, 263, 280
- Schmookler, J. (II) 401, 480
- Schnedlitz, P. (I) 454, 469
- Schneeweiß, H. (II) 76, 150, 151, 171, 606, 670
- Schneewind, K.A. (I) 345, 400 - (II) 174, 265
- Schneider, B. (II) 88, 167
- Schneider, D. (II) 531, 533, 670
- Schneider, E. (II) 703, 767
- Schneider, H. (I) 310, 321, 323, 326, 338
- Schneider, H.D. (I) 643, 644, 731 - (II) 792, 833
- Schneider, H.K. (I) 183, 222
- Schneider, R. (II) 519, 656
- Schneider, R. J. (II) 141, 169
- Schneider, U. (I) 689, 732
- Schober, H. (II) 646, 670
- Schober, R. (I) 431, 462, 552, 554, 610 - (II) 511, 513, 514, 515, 625, 627, 629, 640, 658, 670, 724, 762
- Schoch, R. (I) 177, 222, 347, 354, 366, 377, 400, 633, 691, 732
- Schoeffler, S. (I) 152, 222
- Schöler, K. (II) 519, 664
- Schöler, M. (I) 123, 146, 717, 725 - (II) 179, 232, 263, 513, 669
- Schoemaker, P.J.H. (II) 70, 95, 115, 171
- Schoenbach, P. (I) 488, 522
- Schönbach, P. (II) 20, 56, 179, 253
- Schönberg, R. (II) 299, 332
- Schönbohm, H. (II) 678, 763
- Schönpflug, W. (I) 504, 505, 530
- Schönwalder, M. (II) 437, 475
- Schöppe, G. (I) 75, 132, 141
- Scholl, W. (I) 47, 51, 148
- Scholl-Schaaf, M. (I) 582, 620
- Scholten, H. (I) 260, 281
- Scholz, R.W. (II) 80, 152
- Schooler, C. (II) 428, 449, 452, 478
- Schooler, R.D. (I) 708, 731
- Schopler, J. (I) 437, 464, 585, 596, 613
- Schoppe, K.J. (II) 403, 404, 480
- Schorsch, E.M. (II) 800, 802, 827
- Schotter, A. (I) 715, 721
- Schrank, H.L. (I) 321, 341
- Schreiner, W. (II) 724, 767
- Schrell, D. (II) 408, 409, 478
- Sehrenk, L.P. (II) 80, 171
- Sehroder, H.M. (II) 412, 480
- Schröder, M. (II) 493, 609, 670
- Schröder, R. (I) 230, 280
- Sehröter, G. (II) 227, 253
- Schubert, D.S.P. (II) 407, 480
- Schuchard-Fischer, Chr. (II) 724, 767
- Schüllein, J.A. (II) 806, 833
- Schümer, R. (I) 438, 469
- Schütt, K.P. (II) 79, 134, 136, 156, 171
- Schütte, M. (II) 568, 670
- Schuler, H. (II) 180, 265, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 858, 859
- Schulman, G.J. (I) 573, 620
- Schultz, D.P. (II) 181, 265
- Schultz, H. (II) 558, 670
- Schultz, R.L. (II) 277, 289, 336, 602, 646, 665
- Schulz, R. (I) 469, 620 - (II) 26, 29, 61, 216, 265, 602, 668
- Schulz von Thun, F. (I) 128, 245, 351, 397 - (II) 383, 394
- Schumacher, E.F. (I) 106, 148
- Schumacher, H. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
- Schumann, K.F. (II) 851, 857
- Schumpeter, J.A. (I) 57, 86, 148 - (II) 397, 480, 814, 833
- Schumpeter, J.H. (II) 760, 767
- Schur, E.M. (I) 640, 732
- Schwartz, R.D. (I) 2, 44, 510, 531 - (II) 48, 62, 590, 673, 843, 859
- Schweiger, G. (I) 367, 400, 605, 620 - (II) 17, 61, 595, 596, 597, 598, 670
- Schwendter, R. (II) 791, 792, 796, 797, 807, 808, 809, 821, 826, 833
- Schwerdt, A. (I) 510, 520
- Schwidder, W. (I) 109, 113, 248
- Schwinger, T. (I) 681, 729
- Schwinn, F. (II) 806, 833
- Scileppi, J.A. (I) 573, 614
- Scitovsky, T. (I) 99, 100, 117, 148, 151, 171, 187, 222, 599, 620 - (II) 208, 265, 554, 670
- Scott, C.A. (I) 361, 400, 678, 699, 731, 732
- Scott, D. (II) 132, 171
- Scott, J.E. (I) 561, 599, 600, 623 - (II) 17, 63, 352, 394

- Scott, W.D. (II) 175, 217, 218, 219, 226, 261, 352, 394
- Scybillo, G. (I) 123, 144
- Sears, D. (I) 488, 523
- Sears, D.O. (I) 7, 43, 349, 395, 575, 576, 607, 611
- Sears, P.S. (I) 9, 42 - (II) 559, 665, 726, 765
- Seaton, R. (II) 239, 266
- Seaver, D.A. (II) 79, 115, 136, 171, 172
- Sechrest, L. (I) 2, 44, 510, 531 - (II) 48, 62, 590, 673, 843, 859
- Secord, P.F. (I) 439, 469, 575, 586, 620, 660, 662, 689, 725, 732
- Seeman, M. (I) 290, 341
- Seidenfus, J.M. (I) 230, 280
- Seiler, B. (II) 409, 476, 480
- Seiler, E. (II) 409, 480
- Selg, H. (II) 177, 184, 187, 265
- Seligman, M.E. (I) 110, 148
- Selten, R. (I) 119, 148
- Semmer, N. (II) 420, 450, 475, 481
- Sen, S.K. (II) 529, 668
- Senders, J.W. (II) 221, 261
- Sengenberger, W. (II) 441, 481
- Sentell, G.D. (I) 64, 149
- Sethi, P.S. (II) 571, 670
- Sethi, S.P. (I) 195, 222
- Settle, R.B. (I) 492, 527 - (II) 241, 260, 651, 666, 744, 765
- Severance, L.T. (I) 573, 619
- Sewell, S.W. (I) 446, 447, 469 - (II) 631, 670
- Seyffert, R. (II) 341, 348, 349, 352, 367, 369, 394, 653, 670
- Shafer, K.S. (II) 204, 259
- Shaffer, D.R. (I) 488, 530
- Shaiken, H. (II) 818, 830
- Shalker, Th.E. (I) 502, 525
- Shand, A.F. (I) 494, 530
- Shapiro, B.P. (II) 194, 197, 204, 265, 513, 670, 682, 767
- Shapiro, B.T. (I) 123, 148
- Shapiro, L. (II) 95, 171
- Sharpe, W.F. (II) 78, 171
- Shartle, C.L. (I) 2, 43
- Shaver, P.R. (I) 563, 619
- Shaw, J.C. (II) 397, 479
- Shaw, M.E. (I) 547, 563, 621, 665, 732
- Sheluga, D.A. (I) 455, 469
- Shepard, R.N. (I) 553, 621 - (II) 68, 80, 171
- Sherif, C. (I) 687, 732 - (II) 544, 546, 547, 670
- Sherif, C.W. (I) 285, 288, 291, 311, 341, 596, 621
- Sherif, M. (I) 285, 288, 291, 311, 341, 412, 469, 569, 570, 576, 621, 687, 732
- Sheth, J.N. (I) 4, 40, 85, 144, 195, 222, 369, 400, 438, 440, 443, 457, 464, 469, 473, 524, 551, 564, 590, 591, 592, 619, 621, 627, 628, 732, 734 - (II) 17, 20, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 52, 58, 61, 181, 187, 192, 194, 210, 213, 214, 216, 236, 239, 240, 256, 266, 273, 278, 333, 337, 369, 392, 510, 515, 575, 662, 670
- Shibutani, T. (I) 289, 291, 341
- Shiffirin, R.M. (II) 226, 249
- Shilliff, K.A. (II) 538, 670
- Shils, E.A. (I) 206, 220
- Shocker, A.D. (I) 455, 469 - (II) 508, 511, 512, 514, 515, 523, 524, 527, 596, 615, 663, 671
- Shoemaker, F.F. (I) 68, 147, 195, 221 - (II) 397, 398, 400, 428, 429, 432, 480
- Shoemaker, P.J. (II) 97, 165
- Shuford, E.H. (II) 136, 171
- Shuptrine, F.K. (I) 207, 222 - (II) 549, 671
- Sicherman, A. (II) 85, 128, 167
- Sidel, R. (II) 789, 833
- Sidel, V.W. (II) 789, 833
- Siedt, H.G. (II) 18, 55, 247, 2fi0, 771, 828
- Siebert, R. (II) 341, 395
- Siegel, A.E. (I) 289, 341
- Siegel, S. (I) 265, 281, 289, 341, 681, 682, 704, 706, 732
- Siegmán, A.W. (I) 375, 400
- Silberer, G. (I) 11, 43, 299, 341, 453, 468, 487, 516, 529, 569, 570, 598, 605, 619, 621, 649, 732 - (II) 22, 57, 60, 209, 240, 266, 486, 671, 682, 698, 699, 700, 704, 705, 726, 738, 750, 762, 766, 767
- Silbermann, W. (I) 91, 144
- Silk, A.J. (I) 321, 323, 339, 341, 377, 394, 627, 685, 723 - (II) 219, 266, 352, 394, 500, 504, 505, 508, 510, 526, 671
- Silverman, I. (II) 45, 51, 61
- Silverthorne, C.P. (I) 577, 621
- Silvey, S.D. (II) 296, 337
- Simchowitz, H. (II) 220, 266
- Simitis, S. (II) 852, 853, 859
- Simmel, G. (I) 155, 176, 222
- Simmel, M. (I) 482, 524
- Simmonds, K. (II) 530, 671
- Simmons, W.R. (II) 227, 266
- Simon, H.A. (I) 7, 8, 9, 31, 43, 153, 167, 219, 222, 696, 730 - (II) 10, 18, 59, 61, 67, 69, 76, 100, 158, 169, 171, 397, 479, 641, 671
- Simon, H.M. (II) 275, 276, 282, 337
- Simon, K. (I) 707, 723
- Simon, L. (II) 508, 671

- Simon, M.F. (II) 211, 266
 Simon, R. (II) 344, 394
 Simonton, D.K. (II) 402, 404, 481
 Simpson, H.M. (II) 235, 262
 Simpson, R.H. (II) 180, 190, 249
 Sims, J.T. (I) 715, 734 - (II) 555, 674
 Singelmann, P. (I) 671, 673, 732
 Singer, D. (I) 557, 610
 Singet-, E. (I) 209, 217, 283, 285, 287, 288, 292, 295, 297, 298, 337
 Singer, J.E. (I) 287, 341, 494, 496, 497, 530
 Singer, R.P. (I) 501, 526
 Singh, R.J. (II) 404, 481
 Singson, R.L. (I) 457, 470
 Sissor, J.Z. (II) 510, 671
 Six, B. (I) 412, 439, 461, 470, 56, 538, 584, 596, 597, 608, 621 - (II) 216, 223
 Six, U. (I) 206, 213 - (II) 93, 171, 215, 2fi0, 365, 390
 Sixtl, F. (I) 545, 621 - (II) 92, 171, 237, 266
 Skelly, F.R. (II) 47, 61, 191, 266
 Skinner, B.F. (I) 178, 475, 530 - (II) 7, 61
 Slalter, S. (II) 530, 671
 Slattum, V. (I) 490, 532 - (II) 211, 245, 269
 Slocum, J.W. (I) 200, 222
 Slovic, P. (II) 68, 69, 80, 84, 141, 164, 165, 171, 520, 521, 671
 Slusher, E.A. (I) 708, 731
 Smelser, N.J. (I) 155, 156, 159, 160, 171, 173, 176, 220, 222
 Smith, C.R. (I) 674, 725
 Smith, E.M. (II) 202, 213, 266
 Smith, G. (I) 294, 339
 Smith, G.H. (I) 416, 470, 507, 530 - (II) 211, 213, 239, 266
 Smith, S. (II) 228, 262
 Smith, S.A. (II) 227, 252
 Smith, W.P. (I) 706, 728
 Smith, W.R. (II) 410, 481
 Snyder, C.R. (I) 304, 341
 Snyder, M. (I) 574, 621, 677, 732
 Snygg, D. (II) 23, 61
 Sodhi, K.S. (I) 412, 470
 Sörbom, D. (II) 282, 285, 287, 288, 292, 294, 296, 299, 300, 301, 302, 323, 325, 329, 334, 337
 Solomon, E. (I) 490, 532 - (II) 211, 245, 269
 Solomon, R. (I) 562, 621 - (II) 237, 267
 Solomon, R.L. (II) 183, 237, 266
 Sommer, R. (II) 266
 Sommer, W. (II) 43, 61
 Songer, E. (I) 488, 524
 Sosa, E. (II) 275, 337
 Soucie, R.M. (I) 376, 400
 Souder, W.E. (II) 497, 671
 Soutar, G.N. (II) 515, 669
 Sowter, A.P. (II) 190, 198, 254, 541, 558, 563, 660, 671
 Specht, G. (I) 10, 11, 43, 187, 222 - (II) 680, 682, 686, 696, 727, 747, 756, 759, 760, 766, 767, 768
 Specht, K.G. (I) 155, 222
 Speckart, G. (II) 276, 318, 331
 Speller, D. (I) 128, 144
 Speher, D.E. (II) 215, 231, 232, 257
 Spence, A.M. (I) 82, 148
 Spence, D.P. (II) 224, 255, 266, 267
 Spence, H.E. (II) 636, 671
 Spence, K.W. (I) 475, 530
 Spencer, L. (II) 383, 390
 Spetzler, C.S. (II) 136, 171
 Spiegel, B. (I) 1, 2, 6, 7, 29, 43, 404, 423, 424, 425, 426, 427, 470, 604, 621, 646, 732 - (II) 14, 40, 46, 61, 179, 180, 181, 182, 190, 201, 206, 207, 209, 210, 212, 213, 217, 219, 220, 221, 222, 228, 238, 242, 245, 267, 341, 365, 380, 394, 600, 638, 671, 843, 859
 Spitzer, R.L. (II) 80, 171
 Spranger, E. (I) 560, 621
 Springer, A. (II) 595, 671
 Srinivasan, V. (I) 455, 469 - (II) 512, 514, 515, 516, 518, 521, 523, 524, 525, 527, 528, 657, 661, 668, 671
 Srivastava, R.K. (II) 511, 658
 Staats, A.W. (I) 433, 470, 502, 508, 530, 579, 661, 622 - (II) 235, 267
 Staats, C.K. (I) 433, 470, 502, 508, 530, 579, 621, 622 - (II) 235, 267
 Stackhouse, R.H. (II) 384, 391
 Stadler, M. (I) 514, 529
 Staehn, R. (I) 128, 148 - (II) 22, 60
 Staël von Holstein, C.A.S. (II) 135, 136, 171, 172
 Stäudel, T. (II) 159, 162
 Stafford, J. (II) 555, 659
 Stafford, J.E. (I) 209, 210, 222, 289, 292, 296, 298, 301, 341, 342 - (II) 181, 189, 202, 253, 267
 Stahelsky, A.J. (I) 677, 683, 727
 Stankowski, A. (II) 572, 671
 Stanley, J.C. (I) 22, 38 - (II) 44, 55, 177, 184, 252, 276, 331
 Stanovsky, G. (II) 682, 768
 Stanton, R.R. (I) 201, 219
 Stanton, W.W. (I) 451, 460
 Stapel, J. (II) 542, 552, 671
 Stapleton, D.C. (II) 301, 337
 Star, S.A. (I) 284, 342
 Starch, D. (II) 219, 267, 364, 394, 615, 671

- Stark, H. (II) 679, 768
 Stasser, G. (II) 79, 172
 Stauss, B. (I) 135, 143 -
 (II) 686, 768
 Stauss, F.F. (II) 136, 168
 Steadman, M. (II) 218,
 223, 267
 Steele, H.L. (II) 214, 267
 Steers, R.M. (II) 435, 481
 Steffenhagen, H. (II) 13,
 61, 218, 261, 492, 589,
 604, 641, 666, 671
 Stefflre, V.J. (II) 511, 514,
 671
 Stegmüller, W. (II) 132,
 172, 272, 337, 854, 859
 Stein, M.J. (II) 397, 470,
 481
 Steinbach, J. (II) 383, 394
 Steinberg, E. (I) 451, 460
 Steiner, G. (I) 167, 222 -
 (II) 582, 665
 Steiner, G.A. (II) 273, 335,
 368, 393
 Steiner, I.D. (II) 462, 467,
 481
 Steinmann, D. (II) 80, 165
 Steinmann, G. (II) 825,
 826, 833
 Steitz, L. (II) 448, 479
 Stember, C.H. (I) 351, 396
 Stephan, W.G. (I) 677, 732
 Stephens, L.F. (II) 537,
 671
 Stephenson, R. (I) 457, 465
 Stern, B.L. (I) 90, 146 -
 (II) 631, 634, 672
 Stern, L.W. (I) 198, 221,
 629, 687, 712, 713, 716,
 732 - (II) 618, 656, 662,
 728, 746, 768
 Stern, W. (I) 473, 530
 Stern, W.L. (I) 159, 175,
 184, 197, 215, 222, 223
 Sternthal, B. (I) 361, 400,
 629, 678, 699, 732 - (II)
 226, 235, 251, 300, 330
 Stewart, J.B. (II) 185, 267
 Stewart, T.R. (II) 80, 265
 Stevens, S.S. (II) 672
 Stidsen, R. (I) 627, 731
 Stiegler, B. (II) 437, 475
 Stigler, G.J. (I) 49, 82, 92,
 148
 Stiglitz, J.E. (I) 84, 123,
 149
 Stiksrud, H.A. (I) 560,
 561, 622
 Stillerman, R. (II) 401, 477
 Stillwell, W.G. (II) 115,
 156, 163, 172
 Stocker-Kraichgauer, G.
 (II) 462, 481
 Stoetzel, J. (II) 543, 672
 Stagdill, R. (I) 347, 400
 Stone, D.R. (II) 133, 172
 Stonequist, E.V. (I) 290,
 342
 Stosberg, M. (I) 548, 622
 Stotland, E. (I) 296, 308,
 337, 342, 541, 579, 601,
 615
 Stouffer, S.A. (I) 284, 342,
 547, 622
 Stout, R.G. (II) 563, 672
 Strang, W.A. (I) 632, 657
 Strasser, J. (II) 770, 834
 Strauss, H.M. (I) 295, 342
 Strauss, M.A. (II) 416, 481
 Straussmann, J. (I) 276,
 281
 Strebel, H. (II) 497, 498,
 672, 686, 768
 Streissler, E. (I) 51, 55, 66,
 103, 104, 118, 119, 149
 - (II) 7, 61, 236, 267
 Streissler, M. (I) 104, 148,
 149 - (II) 7, 61, 236, 267
 Streufert, S. (I) 15, 39,
 574, 622, 687, 733 - (II)
 46, 57, 412, 480
 Strickland, K.H. (I) 707,
 726
 Stroebe, W. (I) 318, 342
 Strong, E.C. (II) 228, 267
 Strong, E.K. (II) 369, 395
 Strong, S.R. (I) 380, 400
 Strongman, K.T. (I) 494,
 530
 Strothmann, K.-H. (II) 4,
 61, 339, 394
 Strotzka, H. (II) 802, 834
 Strümpel, B. (I) 5, 16, 40,
 96, 97, 149, 157, 217,
 223, 227, 230, 234, 238,
 240, 244, 250, 253, 258,
 259, 260, 262, 264, 265,
 266, 269, 278, 279, 280,
 281, 583, 622
 Stuhlmann, U. (II) 682,
 768
 Stupening, E. (I) 98, 143
 Sturdivant, F.D. (I) 197,
 222
 Sturman, St.S. (I) 198, 221
 Suchman, E.A. (I) 284,
 342, 547, 622
 Suchman, L. (II) 87, 163
 Suchner, R.W. (I) 660,
 662, 714, 729
 Suci, G.J. (I) 425, 467,
 548, 563, 564, 568, 618
 Süllwold, F. (I) 537, 545,
 621 - (II) 236, 267
 Sullivan, D.S. (II) 51, 61
 Suls, J. M. (I) 287, 293, 342
 Summers, G.F. (I) 545,
 621
 Summers, J. (II) 520, 521,
 669
 Summers, J.O. (I) 128,
 149, 321, 323, 338, 342,
 367, 368, 396 - (II) 68,
 128, 165, 170, 231, 267
 Sundhoff, C. (II) 578, 672
 Suppes, P. (II) 89, 90, 132,
 168, 171, 172
 Svenson, O. (II) 100, 103,
 169, 172
 Swasy, J.L. (I) 389, 400
 Sweeney, T.W. (II) 17, 59
 Sweitzer, R.W. (I) 423,
 450, 467 - (II) 630, 668
 Swinith, R. C. (I) 697, 698,
 724
 Swinith, R.L. (I) 348, 395
 Swinyard, W.R. (II) 582,
 672
 Szalai, A. (I) 254, 281
 Szybillo, G.H. (II) 536,
 539, 663
 Szybillo, G.J. (II) 179,
 200, 203, 207, 208, 232,
 241, 257, 267, 304, 337

- Tack, W.H. (II) 141, 172
 Taeuber, K. (I) 508, 529
 Tagliacarne, G. (II) 621,
 Tajfel, H. (I) 411, 470 -
 (II) 469, 481
 Takas, A. (II) 683, 768
 Talarzyk, W. W. (I) 438,
 458, 460, 469 - (II) 213,
 240, 266
 Tamsons, H. (II) 200, 211,
 244, 262
 Tannenbaum, P.H. (I)
 318, 333, 425, 467, 548,
 563, 564, 618
 Tanter, R. (I) 687, 733
 Taplin, W. (II) 585, 672
 Tate, R.S. (I) 450, 470
 Tatharn, R.L. (I) 704, 720
 Tausch, A.M. (II) 383, 394
 Tausch, R. (I) 128, 145,
 352, 397, 654, 733
 Tautu, P. (II) 141, 172
 Taylor, C.W. (II) 410, 481
 Taylor, D.W. (II) 463, 481
 Tayler, I.A. (II) 470, 481
 Taylor, J. (I) 366, 369, 400
 - (II) 461, 462, 481
 Taylor, J.L. (I) 369, 389,
 401, 696, 734
 Taylor, J.R. (II) 20, 62
 Taylor, J.W. (I) 325, 342
 - (II) 17, 61
 Taylor, L.D. (II) 388, 395
 Taylor, R.G. (I) 380, 400
 Taylor, R.N. (II) 76, 154,
 168
 Teach, R. (II) 508, 524, 668
 Teas, K.R. (II) 304, 337
 Tedeschi, J.T. (I) 177, 223,
 571, 622, 633, 636, 640,
 644, 645, 648, 649, 650,
 651, 653, 675, 726, 733
 Teger, A.I. (I) 681, 683,
 733
 Teich, L. (II) 804, 834
 Tesser, A. (I) 570, 622
 Tessler, R.C. (II) 301, 330
 Thämett, K. (II) 448, 475
 Thams, R. (II) 200, 211,
 244, 262
 Theisen, P. (II) 548, 672
 Thews, G. (I) 506, 130
 Thibaut, J.W. (I) 177, 183,
 223, 634, 639, 643, 648,
 669, 670, 671, 681, 682,
 684, 727, 733
 Thom, N. (II) 698, 765
 Thomae, H. (I) 474, 482,
 531 - (II) 4, 18, 61, 233,
 267
 Thomas, H. (II) 97, 134,
 161, 165, 166
 Thomas, L. (I) 554, 622 -
 (II) 677, 761
 Thompson, C.C. (II) 359,
 395
 Thompson, St.R. (II) 602,
 672
 Thomssen, W. (II) 53, 59
 Torelli, H.B. (I) 64, 79,
 98, 124, 125, 149
 Thorelli, S.V. (I) 79, 98,
 124, 149
 Thorndike, E.L. (I) 475,
 531
 Throop, W.F. (I) 707, 726
 Thurstone, L.L. (I) 437,
 470, 536, 546, 561, 622
 - (II) 527, 558, 672
 Tichenor, P. J. (I) 320, 342
 Tietz, B. (I) 605, 622 - (II)
 348, 395, 569, 584, 623,
 628, 637, 672
 Tietz, R. (I) 119, 148, 714,
 733
 Tigert, D. (I) 195, 198,
 223, 448, 460, 465 - (II)
 508, 524, 668
 Tigert, D.J. (I) 447, 470 -
 (II) 577, 672
 Timaeus, E. (I) 374, 391, 400
 Timmer, D. (II) 208, 267
 Tinbergen, N. (I) 474, 531
 Tinker, M.A. (II) 220, 267
 Titchener, E.B. (II) 454,
 472, 481
 Tittle, C.R. (I) 441, 470,
 564, 596, 598, 622
 Tittler, B.I. (I) 596, 621
 Tobin, J. (I) 8, 44
 Toda, M. (II) 116, 172
 Tolley, B.St. (II) 235, 251,
 373, 391
 Tolman, E. (II) 213, 268
 Tolman, E.C. (I) 436, 470,
 475, 476, 531 - (II) 18,
 61
 Tom, G. (I) 500, 531
 Tom, S.Jr. (I) 488, 522
 Toman, R.J. (II) 198, 258,
 540, 541, 546, 640, 663
 Tomkins, S.S. (I) 494, 531
 Topritzhofer, E. (II) 192,
 215, 216, 268, 273, 277,
 338, 558, 602, 603, 606,
 607, 608, 609, 610, 670,
 672
 Torgerson, L.R. (I) 545,
 552, 553, 623
 Togerson, W.S. (II) 69,
 92, 172, 173, 238, 268,
 526, 672
 Torrance, E.P. (II) 403,
 404, 405, 416, 418, 419,
 481
 Toso, H.L. (I) 348, 400,
 628, 691, 733
 Townes, B.D. (II) 88, 260
 Townsend, R. (II) 358, 395
 Travers, R.M. (II) 178,
 268, 419, 481
 Traxel, W. (II) 177, 179,
 234, 268
 Treffinger, D.J. (II) 406,
 482
 Tremblay, G. (I) 501, 526
 Triandis, H.C. (I) 537,
 546, 556, 562, 567, 572,
 575, 576, 578, 579, 585,
 597, 623 - (II) 464, 481
 Triffin, R. (II) 559, 672
 Triplett, N. (II) 467, 481
 Trojan, A. (II) 783, 800,
 802, 827, 834
 Trojan, A. (II) 783, 800,
 802, 827, 834
 Troidahl, V.C. (I) 318,
 319, 342, 385, 400
 Troidahl, V.L. (II) 575,
 576, 672
 Troll, K. (I) 453, 470
 Trommsdorff, G. (II) 463,
 478
 Trommsdorff, V. (I) 424,
 442, 443, 444, 470, 549,

- 550, 551, 552, 602, 605,
623 - (II) 210, 213, 237,
268, 317, 318, 324, 338,
508, 520, 561, 639, 672
- Trux, W. (II) 710, 764
- Tuchtfeld, E. (I) 52, 149
- Tuck, R.T.J. (II) 616, 673
- Tucker, C.R. (II) 299,
338
- Tucker, M. (II) 404, 482
- Tucker, W.T. (I) 296, 342,
631, 733
- Tukey, J.W. (II) 111, 168,
282, 338
- Tull, D. (II) 197, 200, 202,
268
- Tull, D.S. (II) 47, 51, 61,
179, 184, 255, 554, 673
- Tullock, G. (I) 153, 223
- Turczak, W. (II) 777, 778,
834
- Turk, J. (I) 388, 400
- Turner, E.S. (II) 341, 395
- Turner, J.L. (I) 647, 733
- Turner, M.E. (II) 282, 337
- Turner, R.H. (I) 288, 294,
295, 342
- Turoff, M. (II) 79, 168
- Tversky, A. (I) 293, 342 -
(II) 9, 61, 69, 89, 101,
102, 103, 132, 158, 162,
167, 168, 172
- Twedt, D.W. (I) 3, 5, 44
- Twyman, T. (II) 601, 610,
- Tybout, A.M. (I) 361, 400
- (II) 47, 49, 62, 300,
330
- Tyebjee, T.T. (I) 455, 470
- Uebele, H. (II) 585, 664
- Überla, K. (II) 283, 338
- Udris, I. (II) 450, 481
- Uhl, J. (II) 539, 546, 673
- Uhl, K.P. (II) 207, 208,
248
- Ulardt, I. von (II) 84, 167
- Ulich, E. (II) 425, 446, 482
- Ulmer, P. (I) 77, 149
- Ulrich, W. (II) 399, 470,
482
- Ulvila, J.W. (II) 88, 154,
161
- Upmeyer, A. (I) 512, 531
- Upshaw, H.S. (II) 19, 62
- Urban, Ch.D. (I) 196, 215
- Urban, G.L. (I) 167, 219
- (II) 367, 392, 500,
504, 505, 508, 510, 513,
514, 515, 516, 526, 662,
671, 673
- Urbschat, R. (II) 39, 62
- Urry, J. (I) 283, 291, 295,
343
- Utz, H.W. (II) 722, 747,
760, 768
- Uusitalo, L. (I) 600, 623
- Valenzi, E.R. (II) 200, 203,
204, 208, 244, 248, 268,
556, 655
- Valins, S. (I) 493, 494, 497,
531
- Van Dam, R. (I) 319, 342,
385, 400
- Van Den Ban, A.W. (I)
319, 343
- Vandervelde, E. (II) 795,
796, 807, 834
- Varela, J.A. (I) 33, 34, 44,
359, 360, 361, 377, 389,
401
- Varian, H.R. (II) 246, 268
- Veblen, Th. (I) 164, 205,
223, 263, 281 - (II) 16,
62, 556, 673
- Veiders, W.W. (II) 806, 829
- Venkatesan, M. (I) 211,
223, 299, 300, 343, 569,
609 - (II) 17, 21, 47, 56,
61, 62, 183, 240, 252,
268, 383, 395, 544, 667
- Vennemann, P. (II) 585,
657
- Verba, S. (I) 153, 223 -
(II) 680, 683, 727, 734
- Verdoon, P. J. (II) 189, 253
- Verna, M.E. (II) 383, 395
- Vernon, P.E. (I) 560, 607
- Verooff, J. (I) 478, 519, 531
- Verplanck, W.S. (I) 652,
733
- Vershofen, W. (II) 9, 62,
201, 268
- Vetter, H. (I) 23, 44, 541,
569, 576, 609 - (II) 240,
252, 276, 338
- Vicary, J. (II) 223, 268
- Vidale, L.M. (II) 605, 673
- Villani, C. (II) 84, 160
- Vilmar, F. (I) 121, 149
- Vinacke, (I) 412, 470
- Vincent, J.E. (I) 698, 722
- Vine, (I) 375, 394
- Vinson, D.W. (I) 561, 599,
600, 623
- Vlek, C. (II) 70, 172
- Volkman, J. (I) 294, 334
- (II) 43, 62
- Volpert, W. (II) 420, 444,
482
- Vonderach, G. (I) 251, 281
- Vornberger, E. (II) 213,
261
- Voss, K.F. (II) 804, 832
- Vroom, V.H. (I) 475, 514,
531 - (II) 18, 62
- Wack, P. (II) 12, 62
- Wacker, A. (I) 515, 531
- Wacker, J.G. (II) 304, 337
- Wacker, D. (I) 107, 149,
150
- Wackman, D.B. (I) 150,
206, 208, 223 - (II) 384,
395
- Waddell, C. (II) 235, 259
- Waddle, G.L. (II) 193,
245, 269
- Wagenaar, W. (II) 70, 132,
172, 173
- Wagener, H.J. (I) 111,
120, 150
- Wagner, G. (II) 141, 172
- Wagner, H.M. (II) 86, 172
- Wagner, J. (I) 107, 150
- Wagner, P. (II) 484, 583,
587, 673
- Wagner, R. (II) 806, 833
- Wahl-Terlinden, U. (II)
777, 778, 827
- Waid, C.C. (II) 115, 171
- Wakenhut, R. (I) 427, 464,

- 555, 556, 562, 598, 612, 623
Wald, A. (II) 146, 172
Wallach, M.A. (II) 93, 168, 403, 404, 405, 406, 408, 419, 482
Wallbott, H. (II) 822, 833
Wallbott, H.G. (I) 375, 399
Wallendorf, M. (I) 157, 197, 198, 200, 224, 628, 633, 640, 641, 642, 643, 644, 650, 735
Wallsten, T.S. (II) 65, 91, 134, 136, 173
Walster, E. (I) 177, 223, 487, 523, 679, 680, 733, 734
Walster, E.H. (I) 368, 380, 393
Walster, G.W. (I) 177, 223, 679, 680, 733, 734
Walter-Busch, E. (II) 52, 62
Walters, C.G. (II) 641, 673
Walters, R. (II) 53, 55
Walters, R.H. (I) 580, 607 - (II) 729, 761
Walters, R.M. (I) 509, 519
Walton, R.E. (I) 644, 709, 734
Wandel, I. (I) 560, 617
Wapner, S. (II) 408, 482
Ward, S. (I) 102, 106, 107, 150, 206, 208, 213, 223 - (II) 6, 62, 382, 384, 390, 395
Ward, W.C. (II) 407, 475
Warner, D.S. (I) 341, 348, 395
Warner, L.G. (II) 439, 471, 585, 623 - (II) 19, 62
Warner, W.L. (I) 200, 223
Warren, L. (I) 577, 610
Warshaw, M.R. (II) 596, 657
Warshaw, P.R. (I) 455, 471 - (II) 379, 395
Wartella, E. (I) 107, 150
Warwick, K.M. (II) 396, 480
Wason, P.C. (I) 580, 623
Waters, K.L. (II) 200, 204, 207, 208, 262
Waters, L.K. (I) 302, 340
Watrin, Chr. (I) 183, 222
Watson, J.B. (I) 477, 531
Watson, R.J. (II) 35, 62
Waung, S. (I) 552, 623
Weale, W.B. (II) 634, 673
Webb, E.J. (I) 2, 44, 510, 531 - (II) 48, 62, 590, 673, 843, 859
Webdale, A.M. (II) 203, 252
Weber, E. (II) 295, 338
Weber, E.H. (II) 176, 268
Weber, H.H. (II) 12, 62
Weber, J.E. (I) 300, 301, 343
Weber, K. (II) 498, 673
Weber, M. (I) 20, 25, 44, 50, 51, 55, 56, 150, 155, 165, 168, 181, 183, 223, 582, 623 - (II) 23, 62, 702, 768
Weber, S.J. (II) 183, 268
Webster, F.E. (I) 377, 387, 401 - (II) 214, 268
Webster, F.E. Jr. (I) 685, 734
Weckbach, S. (I) 76, 132, 141
Weede, E. (II) 177, 268, 285, 300, 338
Weeks, D.G. (II) 282, 289, 295, 331, 338
Wegener, B. (I) 543, 544, 624
Wegner, D. (I) 378, 401
Weick, K. (I) 365, 393
Weigl, K.C. (II) 179, 257
Weinberg, P. (I) 184, 223 - (II) 213, 268, 519, 581, 595, 599, 644, 656, 673
Weinberger, M.G. (II) 211, 244, 264
Weiner, B. (I) 474, 478, 531 - (II) 706, 768
Weiner, J. (I) 697, 734 - (II) 179, 240, 242, 268
Weiner-Regan, J. (I) 492, 532
Weinert, A.B. (I) 3, 44
Weisbrod, B.A. (II) 797, 834
Weisenberg, M. (I) 573, 625
Weiserbs, D. (II) 388, 395
Weiss, D.L. (II) 611, 673
Weiss, J.J. (II) 86, 173
Weiss, R.F. (I) 579, 613, 624
Weiss, W. (I) 653, 726
Weissberg, N.C. (I) 536, 624
Weisskopf-Joelson, E. (II) 463, 482
Weitz, S. (I) 375, 401
Weitzig, J.K. (II) 747, 757, 768
Wellek, A. (II) 221, 268
Weh, W. (II) 235, 259
Weh, W.D. (I) 195, 198, 207, 221, 223, 447, 471 - (II) 227, 235, 242, 268, 269, 642, 673
Weltz F. (II) 780, 830
Welzel, H. (II) 215, 232, 263, 354, 394, 755, 766
Wendt, D. (II) 79, 140, 173
Wendt, G. (II) 812, 829
Wenzel, H.U. (II) 341, 342, 395
Werbik, H. (II) 213, 269
Werner, C.H. (I) 75, 148 - (II) 823, 833
Werner, E.E. (II) 402, 407, 473
Werner, R. (II) 760, 768
Wertheimer, M. (II) 219, 269, 542, 673
Werts, C.E. (II) 185, 215, 292, 293, 300, 302, 304, 306, 308, 337, 338
West, M. (II) 358, 396
Westbrook, R.A. (II) 20, 62
Westie, F.R. (I) 441, 462, 535, 610
Westmeyer, H. (I) 36, 44, 345, 395
Wheatley, J.J. (II) 179, 204, 211, 234, 244, 269, 596, 673

- Wheeler, D. (I) 698, 722
 Wheeler, L. (I) 496, 530
 Whipple, T. (II) 383, 391
 White, B.J. (I) 687, 732
 White, J.S. (II) 26, 62
 White, Ph.D. (II) 211, 269
 Whitmyre, J. W. (II) 463, 469, 474
 Whittaker, J.O. (I) 574, 624
 Whyte, W.H. Jr. (I) 212, 224
 Wicker, A.W. (I) 439, 471, 596, 599, 624 - (II) 18,
 Wicklund, R.A. (I) 332, 334, 487, 488, 489, 490, 520, 521, 532, 570, 571, 624 - (II) 211, 240, 245, 269, 651, 658
 Widmaier, U. (II) 814, 815, 816
 Widrick, S.M. (II) 552, 673
 Wiebe, G.D. (II) 727, 768
 Wiedmann, K.P. (II) 713, 752, 767, 768
 Wied-Nebbeling, S. (II) 535, 673
 Wiegele, O. (I) 367, 400 - (II) 17, 61
 Wiehn, E.R. (II) 746, 765
 Wieken, K. (I) 75, 80, 93, 130, 133, 135, 138, 139, 148, 150 - (II) 823, 833
 Wieken, W. (I) 560, 617
 Wieken-Mayser, M. (I) 507, 525
 Viele, E. (II) 599, 600, 673
 Wiener, M. (I) 375, 378, 397, 401
 Wiens, A.N. (I) 375, 395
 Wiese, G. (II) 845, 846, 850, 859
 Wildermuth, R. (I) 680, 723
 Wildt, A.R. (II) 608, 673
 Wiley, D.E. (II) 282, 292, 293, 300, 338
 Wilken, W. (II) 682, 768
 Wilkening, E.A. (I) 323, 343
 Wilkes, M.W. (II) 341, 395
 Wilkie, W. (I) 128, 150
 Wilkie, W.L. (I) 439, 448, 460, 471, 500, 529, 538, 550, 624 - (II) 20, 55, 213, 231, 269, 378, 395, 508, 518, 521, 673
 Wilkinson, J.F. (II) 618, 674
 Willett, R.P. (I) 177, 224, 358, 389, 401, 484, 525, 654, 695, 734 - (II) 644, 664
 Williams, M. (I) 378, 379, 380, 381, 392, 397
 Williams, M.A. (I) 284, 291, 343
 Williams, R.A. (I) 284, 342, 599, 624
 Willis, R.H. (I) 290, 337, 343
 Wilson, C.L. (II) 596, 674
 Wilson, D.R. (I) 693, 694, 722
 Wilson, D.T. (I) 177, 224, 316, 325, 340, 343, 350, 351, 369, 393, 400, 590, 624, 628, 675, 706, 728, 734 - (II) 20, 62, 279, 317, 318, 339
 Wilson, W.R. (II) 47, 55
 Wimmer, F. (I) 135, 150
 Wimmer, R.M. (II) 188, 235, 258, 269
 Wind, J. (I) 198, 224
 Wind, Y. (I) 387, 401, 448, 463, 554, 624 - (II) 516, 517, 518, 528, 661, 674, 715, 762
 Windal, P. (II) 611, 673
 Windisch, R. (I) 57, 86, 119, 150
 Winer, B.J. (II) 177, 269
 Winick, Ch. (II) 594, 674
 Winkelvoss, H. (II) 800, 802, 827, 830
 Winkler, A. (I) 418, 421, 423, 471
 Winkler, R.L. (II) 133, 134, 135, 140, 173
 Winn, M. (I) 105, 150
 Winter, F.W. (II) 232, 237, 238, 269
 Winter, W.L. (II) 340, 348, 395
 Winterfeldt, D. von (II) 76, 88, 98, 117, 124, 128, 129, 136, 154, 164, 171, 173
 Winters, L.C. (II) 365, 395
 Winzer, R. (II) 448, 473
 Wisudha, A. (II) 84, 86, 166
 Wiswede, G. (I) 124, 150, 153, 155, 157, 164, 165, 166, 187, 188, 192, 196, 198, 201, 204, 207, 211, 212, 222, 224, 310, 325, 343, 490, 516, 532 - (II) 2, 4, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 21, 26, 27, 33, 34, 53, 62, 206, 211, 215, 241, 245, 269
 Witkin, H. (II) 408, 412, 482
 Witkin, H.A. (II) 408, 482
 Witt, D. (II) 221, 223, 269
 de Witt, S. (II) 785, 827
 Witte, E. (I) 37, 44 - (II) 398, 482
 Wodtke, K.H. (II) 405, 482
 Wöhe, G. (II) 348, 395, 483, 486, 637, 674
 Wölm, D. (II) 715, 768
 Wohlfahrt, E. (II) 220, 269
 Wolber, U. (II) 141, 172
 Wald, H. (II) 276, 282, 339
 Wolf, A. (II) 365, 395
 Wolf, H.E. (I) 418, 471
 Wolf, J. (II) 805, 834
 Wolfe, H.B. (II) 605, 673
 Wolfe, H.D. (II) 359, 395
 Woll, A. (I) 126, 150
 Wonnakott, R.J. (II) 282, 283, 338
 Wonnakott, T.H. (II) 282, 283, 338
 Wood, S. (II) 384, 390
 Woodlock, J.W. (II) 501, 502, 503, 660
 Woodside, A.G. (I) 349, 350, 369, 389, 400, 401, 564, 624, 628, 629, 692, 693, 694, 696, 715, 734

- (II) 19, 55, 179, 193,
197, 204, 214, 239, 245,
250, 269, 317, 330, 379,
390, 554, 555, 674
- Woodworth, R.S. (I) 475,
493, 532
- Wooler, S. (II) 69, 166
- Worchel, S. (I) 488, 492,
524, 532, 654, 683, 686,
734, 735
- Worrall, C. (I) 573, 620
- Worthy, M. (I) 654, 735
- Wright, E. (II) 180, 190,
249
- Wright, J.M. (I) 547, 563,
621
- Wright, J.S. (II) 340, 348,
395
- Wright, P. (I) 321, 328,
343 - (II) 10, 63, 509,
520, 521, 674
- Wright, S. (II) 281, 282,
338
- Wünderick-Meissen, H.
(II) 369, 395
- Wundt, W. (I) 474, 532 -
(II) 43, 63, 176, 269
- Wurbacher, G. (I) 208, 224
- Wurm, S. (II) 795, 834
- Wyckham, R. G. (I) 450,
471
- Wygotski, L.S. (II) 178,
269
- Yamamoto, K. (II) 405,
482
- Yankelovich, D. (I) 230,
252, 281
- Yelin, M. (I) 707, 723
- Yerkes, R.M. (I) 506, 532
- (II) 233, 269
- Yitzhak, V. (II) 407, 479
- Yntema, D.B. (II) 69, 173
- Young, P.T. (I) 475, 494,
532
- Young, S. (II) 228, 237,
269
- Younts, C.M. (I) 700, 728
- Yuchtman-Yaar, E. (I) 268,
281
- Yukl, G.A. (I) 651, 706,
725, 735
- Zacharias, G. (II) 360, 395
- Zahn, E. (I) 16, 40, 157,
164, 192, 193, 217, 223,
224, 244, 279
- Zajonc, R.B. (I) 485, 532,
567, 568, 570, 577, 586,
624 - (II) 21, 63, 467,
482, 589, 667
- Zaltman, G. (I) 157, 197,
198, 200, 224, 627, 628,
630, 632, 633, 640, 641,
642, 643, 644, 650, 653,
721, 728, 735 - (II) 36,
47, 49, 62, 63, 272, 275,
277, 302, 339, 399, 482,
675, 683, 764
- Zangemeister, Ch. (II)
497, 674
- Zankll, H.L. (II) 344, 395
- de Zeeuw, G. (II) 132, 173
- Zehnpfennig, H. (I) 542,
543, 545, 548, 553, 555,
556, 565 - (II) 305, 337
- Zeigler, Sh.K. (II) 340,
348, 395
- Zeiss, A. (I) 499, 528
- Zellentini, G. (II) 811, 834
- Zernach, M. (I) 501, 532
- Zentes, J. (II) 348, 354,
395, 569, 584, 585, 672
- Zetterberg, H.L. (I) 54,
55, 150, 160, 168, 200,
205, 219, 224
- Ziegler, B. (I) 124, 150
- Ziegler, R. (II) 271, 282,
333
- Zielske, H.A. (II) 189,
228, 229, 270, 591, 674
- Zikmund, W. (II) 17, 63
- Ziler, R.C. (I) 352, 353,
401
- Zilleßen, H. (I) 605, 625 -
(II) 775, 785, 827, 834
- Zimbardo, P.G. (I) 439,
471, 494, 497, 498, 513,
514, 527, 532, 573, 625
- (II) 217, 264
- Zimmermann, E. (II) 275,
276, 339
- Zimmermann, H. J. (II)
496, 674
- Zimny, G.H. (II) 41, 63,
176, 270
- Zinnes, J.L. (II) 90, 132,
172
- Zins, M.A. (II) 232, 250
- Zöllner, J.F. (II) 220, 270
- Zola, I.K. (II) 818, 830
- Zoll, R. (II) 783, 824, 828
- Zufryden, F. (II) 528, 674
- Zwicker, E. (I) 184, 223
- Zwicky, F. (II) 462, 482

Sach-Register

Wegen der engen inhaltlichen Verschränkung erhielten die Bände „Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“ (I) und „Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie“ (II) *gemeinsame* Register, die in gleicher Weise in beiden Bänden enthalten sind. Die Seitenangaben sind durch die entsprechende Kennzeichnung - „(I)“ bzw. „(II)“ - jeweils den Bänden zugeordnet.

- Absatzformen (I) 174
- Absatzketten (II) 567
- Absatz-Marketing (II) 677
- Absatzmethode (II) 244ff.
- Absatzpolitik (I) 80
- Absatzrisiko (I) 87, 88
- Absatzsystem (I) 174
- Absatzwege (I) 171, (II) 618
- Abschöpfungsstrategie (II) 565
- Adaptations-Niveau-Theorie (II) 545
- „Adequacy-Importante-Model“ (II) 519
- Ad-hoc-Gruppen (I) 687f.
- „Adjective Checklist“-Technik (I) 412
- Adaptions-Prozeß-Modell (Robertson) (II) 373
- Ähnlichkeit (I) 293
- AGIL-Schema (I) 160
- AIDA-Formel (II) 5, 216f., 233, 271, 367f., 581
- AIDCA-Regel (II) 581
- Akkordschere (II) 425
- Aktivierungsforschung (II) 233, 704
- Aktivierungsmessung (I) 504, (II) 234f.
 - Beobachtung unspezifischer motorischer Reaktionen (II) 234
 - Durchblutung der Gesichtshaut (II) 234
 - Elektronenzephalogramm (EEG) (I) 234, (II) 504
 - Elektromyographie (I) 504
 - Fotokardiographie (I) 505
 - Kardiotachometrie (I) 506
 - Kerntemperatur (I) 506
 - Mikrovibration (I) 505
 - Plethysmographie (I) 505
 - Fotoplethysmographie (I) 505
 - Volumenplethysmographie (I) 505
 - Pupillenreaktion (II) 234
 - Phonokardiographie (I) 505
 - psychogalvanischer Reflex (PGR) (I) 234, (II) 504
 - „Personal product response“ (PPR) (II) 235
 - Spirometrie (I) 506
 - Validität der Aktivierungsmessung (I) 506
- Aktualgenese (II) 43
- Allokation, optimale (I) 48
- „All-you-can-afford“-Methode (II) 584
- Alternativenmenge, effiziente (II) 120ff.
- „Alternativszene“ (II) 788, 826
- Anbieterinteresse (I) 81, 85
- Anbiete-Nachfrage-Interaktion (I) 663, 669, 681
- Anbieterstrategien (I) 69, 70
 - Anbieterverhalten (I) 163
 - Kritik am (I) 162
 - manipulative Anbieterstrategien (I) 93ff.
- Angebotsbedingungen
 - „credence qualities“ (I) 132
 - „experience qualities“ (I) 83, 122, 131
 - „search qualities“ (I) 82, 83
- Angebots-Nachfrage-Funktion (I) 661
- Angst (I) 510f.
 - diagnostizierte Ängstlichkeit (I) 511
 - gezüchtete Ängstlichkeit (I) 511
 - Induktion von Angst (I) 510
- Anonymus-Gruppen (II) 801, 806
- „Anspruchsinflation“ (II) 821
- Anti-Verbraucher-Werbung (II) 573

- Anzeigenanalyse (II) 383
 Arbeiterbewegung (II) 772, 796
 Arbeiterselbsthilfe (II) 808
 Arbeitsanreiz (I) 253f.
 Arbeitsbedingungen (II) 442ff.
 persönlichkeitsförderliche- (II) 443, 445
 Arbeitsbeschaffungsprogramm (II) 810
 Arbeitsdisziplin (I) 255
 Arbeitsergebnis (II) 445
 Arbeitsentgelt (I) 269, 271
 Kriterien für - (I) 279
 Reaktionen auf ungerechtes - (I) 269
 Arbeitsfreude (I) 253
 Arbeitsgemeinschaften (II) 807
 Arbeitsgestaltung (II) 425, 428, 446
 Arbeitskraftentwertung (II) 439, 441
 Arbeitslosenhilfe (II) 796
 Arbeitslosenselbsthilfe (II) 808
 Arbeitslosigkeit (II) 810
 Arbeitsmarkt (II) 808
 Arbeitsmarktsegmentierung (II) 441f.
 Arbeitsmoral (I) 252, 270
 Arbeitsmotivation (I) 248, 252, 274, 514
 Arbeitsorganisation (I) 448
 Aufgabenkomplexität des Arbeitsplatzes (II) 428, 430, 432, 446, 452
 Arbeitsunlust (I) 251
 Arbeitsvermögen (II) 439
 Arbeitswissenschaft (II) 443
 Arbeitszeit (I) 249ff.
 effektive Jahresarbeitszeit (I) 249
 tarifliche Jahresarbeitszeit (I) 249
 Arbeitszufriedenheit (I) 353f., (II) 429
 Arbeitszufriedenheit und Macht (I) 353
 Arbeitszufriedenheit von Verkäufern (I) 353
 Arbeitszurückhaltung (II) 439
 kreative - (II) 442
 Artefaktforschung (II) 45, 46, 183
 Artefaktproblematik (II) 48
 „demand artefacts“ (II) 183
 Konsequenzen der - (II) 47
 Versuchsleitereffekte - (II) 183
 ASSESSOR-Modellkomplex (II) 504
 Assimilations-Kontrast-Theorie (I) 546f., 569, 576
 Attitüdenkonzeption des Image (I) 436f.
 Ein-Komponenten-Konzept (I) 437
 Zwei-Komponenten-Konzept (I) 438
 Drei-Komponenten-Konzept (I) 439
 Attitüdenmessung (I) 440
 Verhaltensrelevanz von - (I) 440
 Vorhersagepotentiale von - (I) 441
 Attitüdenmodell, kognitives (I) 442
 Attributionsprinzipien (I) 676f.
 Konfigurationsprinzip (I) 677
 - Abschwächungsprinzip (I) 677
 - Aufwertungsprinzip (I) 677
 Kovariationsprinzip (I) 676f.
 Attributionsprozesse (I) 676f.
 Attributionstheorie (II) 706, 735, 741
 Auftragsforschung (II) 853
 Außenwerbung (II) 588
 Austauscharten von Marktpartnern (I) 663
 elementarer Austausch (I) 663
 generalisierter Austausch (I) 663
 komplexer Austausch (I) 663
 Austauschattraktivität (I) 669f.
 Austauschbeziehungen (I) 8, 55, 686
 disparate - (I) 686
 funktionaläquivalente - (I) 686
 gruppenorientierte - (I) 686
 Austauschergebnisse (I) 681
 Bewertungsmalus (I) 682
 Austauschmodi (I) 663
 gemischter Austausch (I) 664
 symbolischer Austausch (I) 664
 utilitaristischer Austausch (I) 664
 Austauschtheorien (I) 664ff.
 Austauschexplizite Ansätze (I) 665ff.
 Austauschimplizite Ansätze (I) 675ff.
 Austauschtheorie (Blau) (I) 667ff.
 extrinsische Belohnungen (I) 667, 668
 intrinsische Belohnungen (I) 667
 „Ayer New Product“-Modell (II) 371
 Bales'sches Kategoriensystem (I) 374, 386
 „Bargaining“-Forschung (I) 685f.
 Basic-Reference-Lottery-Ticket-Methode (BRLT-Methode) (II) 93, 97
 Bayes-Modell (II) 137ff.
 Bayes-Theorem (II) 137
 Bedeutung des - (II) 140
 Bedarfsdarstellung (I) 74, 75, 76
 Bedürfnisse, künstliche (I) 164
 Bedürfnisse, natürliche (I) 164
 Bedürfnisbefriedigung (I) 660, (II) 771
 immaterielle - (II) 772
 materielle - (II) 772
 Bedürfnisforschung (I) 226
 Bedürfnishierarchie (Maslow) (I) 101, 478, 583

- Befragungsmethoden (II) 38ff.
 Interview (II) 39
 projektive Verfahren (II) 38
 standardisierte Tests (II) 39
 Tiefeninterview - (II) 38
 Bekräftigungstheorie (Homans) (I) 665ff.
 distributive Gerechtigkeit, Definition (I) 667, 668, 680
 Frustrationstheorie der - (I) 666
 Erfolgsthese der - (I) 665
 Reizgeneralisierungstheorie der - (I) 665
 Sättigungstheorie der - (I) 666
 Wertthese der - (I) 665
 Belohnungsformen (II) 702
 Beobachtung (II) 40f.
 Berufs-Interessen-Test (BIT) (I) 515
 Berufswahl (I) 515
 Beschaffungsmarketing (II) 678, 711
 Aktioneninstrumentarium des - (II) 679
 Beschaffungswerbung (II) 570
 Beschaffungswerbung (Definition) (II) 344
 Betriebsform, Dynamik der (II) 640
 Bezugsgruppen (I) 209, 272ff., 283, 672
 Bezugsgruppe, Definition (I) 282, 285, 288
 Bezugsgruppeneinflüsse (I) 302, 307, 672
 Bezugsgruppentheorie (I) 209, 210, 292
 Funktionen der - (I) 284, 288
 - motivationale Funktion von Bezugsgruppen (I) 308
 komparative - (I) 288, 292, 299ff.
 multiple - (I) 291
 negative - (I) 290
 Nichtmitgliedschaftsgruppe (I) 293
 normative - (I) 288, 304ff.
 - Wahldeterminanten (I) 295
 stabile - (I) 294
 Urteilstheterogenität in - (I) 302, 306
 Bezugsgruppenwahl (I) 293
 Faktoren für - (I) 294, 296
 Bezugsperson (I) 311
 Bionics (II) 460
 „Black box“ (II) 77
 Blickregistrierung (II) 220f., 223, 390
 „Boundary role conflict“ (I) 673
 Brainstorming (II) 455f., 462
 Phasen des - (II) 456
 Regeln des - (II) 456
 Brainstorming, kritisches (II) 460
 „Brand loyalty“-Modell (II) 12
 „Brand switching“-Modell (II) 12
 Break-even-Analyse (II) 499
 Bruttosozialprodukt (II) 569
 BuBaW-Verfahren (II) 615
 „Bürgerferne“ staatlicher Administration (II) 822
 Bürgerinitiativen (II) 773ff., 788, 813
 Definition von - (II) 774f.
 Analyse von - (II) 813
 Arbeitsthemenübersicht von - (II) 782
 Datenerfassung (II) 779, 788
 Erklärung von - (II) 817
 Hauptbereiche von - (II) 781
 Merkmale von - (II) 783
 Mitgliedermerkmale (II) 784
 Zielsetzungen (II) 781
 „Bürokratisierung“ (II) 821
 „Bürokratisierungsgrad“ (II) 431
 Buffalo-Methode (II) 461
 Bumerang-Effekt (II) 704, 726, 731, 734, 744f.
 Bundesdatenschutzgesetz (II) 850, 852
 Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (II) 787
 CAM-S-Modell (II) 599
 CAPP (Cantinous Advertising Planning Program) (II) 370
 „Carry over“-Effekt (II) 605
 Check-Listen-Verfahren (II) 461
 „Choice dilemma“-Situation (II) 93
 „Concept learning“ (I) 580f.
 Phasen des - (I) 581
 „Congeneric“-Test-Modelle (II) 293, 299, 308
 „Conjoint measurement“ (I) 69, 554
 „joint effect“ - (I) 554
 Vorteile - (I) 554
 Consumerismus (I) 4, 188
 Coomb'sches Unfolding-Modell (II) 517
 Copy-Test (II) 590
 „Corporate-Identity“-Werbung (II) 572
 Coupon-Methode (II) 243
 „Countervailing power“ (II) 750
 „Critical Path Method“ (CPM) (II) 496
 „Cross-Lagged-Panel“-Analyse (II) 283
 „Cross-product competition“ (II) 98
 DAGMAR-Modell (II), 369, 582
 DAGMAR MOD II - (II) 370

- Daktyloskopische Methoden (II) 590
- Daten-Anonymität (II) 854
- Datenschutz (II) 839f., 843, 849, 852f.
- Datenverknüpfung (II) 852
- Datenzugang (II) 850f.
- Dauereinkommenshypothese (I) 231
- „Debriefing“ (II) 848
- „Decay“-Effekt (II) 605
- Definitionen
 - Austausch, symbolischer (I) 664
 - Austausch, utilitaristischer (I) 664
 - Bedarf (I) 71
 - Beschaffungswerbung (II) 344
 - Bezugsgruppe (I) 285, 288
 - Bezugsperson (I) 311
 - Distribution, physische (II) 617
 - Effektivität, organisationale (II) 423
 - Einstellung, soziale (I) 423
 - Emotion (I) 493
 - „Entscheidung“ (II) 4
 - Entscheidungsalternativen, multi-
attributiv - (II) 98
 - Entscheidungskriterien (II) 99
 - Entscheidungsprinzipien (II) 99
 - Entscheidungsregeln (II) 99
 - Experiment (II) 176, 177
 - Gruppenmitgliedschaft (I) 289
 - Image (II) 212
 - Innovation (II) 397f.
 - Instinkt (I) 477
 - Interaktion (I) 345f., 656
 - dynamische - (I) 656
 - soziale - (I) 657
 - statische - (I) 656
 - Interdependenz, konkurrierende (I) 635
 - Interdependenz, kooperative (I) 634
 - Irreführung (II) 354
 - Kommunikation (I) 346
 - „Konsument“ (II) 3
 - Konsumentenentscheidung (II) 5
 - Macht (I) 640
 - Machtverteilung, disparate (I) 640
 - Machtverteilung, funktional-äquivalen-
te (I) 641
 - Markt (I) 168
 - Meinungsführer (I) 311, 316
 - Motiv (I) 476
 - Preisinformation, symbolische (II) 194
 - Public Relation (II) 344
 - Risikobegriff (II) 17
 - „Social skill“ (I) 355
 - Sozio-Marketing (II) 683, 684
 - Verhaltensbegriff (II) 4
 - Verkaufsförderung (II) 345
 - Werbung (II) 346f.
 - Wert (I) 539, 674
 - „Demand characteristics“ (II) 183
 - DEMON-Modell (II) 496
 - Denktest, divergenter (II) 403f., 410, 419
 - Deprivation, relative (I) 284
 - Dienstleistungen, soziale (II) 818
 - Dienstleistungsgesellschaft (II) 817
 - Direktwerbung (II) 591
 - „Disparitätentheorie“ (II) 812, 815
 - Theorie der kognitiven Dissonanz (I) 336, 485ff., 568, (II) 21, 705, 731, 734, 741
 - Änderungsresistenz von Kognitionen
- (I) 486
 - Dissonanzreduktionsmodi (I) 485, 488, 569, 679, 681 (II) 20
 - Dissonanzsituation - (I) 487
 - Dissonanzstärke - (I) 486, 568
 - Dissonanztoleranz - (I) 681
 - Divergenzeffekt - (I) 487
 - Regret - (I) 487
 - „Distributed lag“-Modell (II) 605, 612
 - „Distributed lag“-Modell, polynomiales
(II) 606
 - Distribution, physische (II) 612
 - Distributionskanäle (I) 174, 175
 - Distributionspolitik (I) 605
 - „Door-in-the-face“-Technik (I) 361
 - Konzept der „dualen Ökonomie“ (II) 790
 - Durchdringungsmodelle (II) 501, 503
 - exponentielle - (II) 501
 - geometrische - (II) 501
 - EFA (Emnid Faktorielle Anzeigenanaly-
se) (II) 383
 - Eindringungspreisstrategie (II) 564
 - Einfluß
 - „Door-in-the-face“-Technik - (I) 361
 - Einflußvorbereitung (I) 653
 - „foot-in-the-door“-Strategie (I) 360f., 648, 678, 698, (II) 705, 710
 - Gesprächsführung (I) 654
 - Gruppenurteile (I) 301f., 306
 - Informationskontrolle (I) 653
 - Interpretationsfeedback (I) 654
 - sozialer Einfluß (I) 17
 - normativer sozialer Einfluß (I) 304
 - sozialexplorative Verhaltensaktivitäten
(I) 653

- versteckter Einfluß (I) 653
- Einkaufsgenossenschaften (II) 804
- Einkaufsstättenwahl (II) 635, 641
 - Kontaktrisiko (II) 635
 - Produktrisiko (II) 635
 - Risiken der - (II) 635
- Einkommenshypothese (I) 231
 - absolute - (I) 231
 - permanente - (I) 232
 - relative - (I) 231, 265
- Einstellungsänderungen (I) 233, 568ff.
 - (II) 236, 378
 - Einstellungen (II) 19
 - Erklärung von - (I) 582
 - Probleme der Erklärung (I) 602
 - konsumbezogen - (I) 233
- Einstellungsdiskrepanz (I) 286
- Einstellungskonzepte (I) 535
 - Drei-Komponenten-Modell (I) 537f.
 - duale Theorie der Einstellung (I) 538
 - eindimensionale Einstellungskonzepte (I) 536
 - mehrdimensionale Einstellungskonzepte (I) 536, 538
 - multiattributive Einstellungskonzepte (I) 538
 - Grundmodell (I) 539
 - Trinitätskonzept (I) 537
- Einstellungsmessung (I) 541ff.
 - dekompositorische - (I) 549
 - indirekte - (I) 556
 - kompositorische - (I) 549
 - probabilistische Modelle - (I) 555
 - Probleme der - (I) 601
- Einstellungsmessungs-Methoden (I) 541f.
 - Cornell-Technik (I) 548
 - Guttman-Skala (I) 548
 - Methode der gleicherscheinenenden Intervalle (I) 546
 - Methode der nachträglich bestimmten Abstände (I) 546
 - Methode der sukzessiven Intervalle (I) 546
 - Methode der summierten Einschätzungen (I) 546
 - Paarvergleich - (I) 545, 561, (II) 238
 - physiologische Methoden (I) 555
 - Polaritätsprofil (I) 548
 - Prozeßschema der - (I) 542
 - Rangordnungsskalen (I) 545
 - Rangordnungsverfahren (I) 545
 - Skalogramm-Analyse (I) 547
 - Einstellungsmessungs-Methoden, indirekte (I) 557ff.
 - Beobachtung, teilnehmende (I) 559
 - Cartoon-Test (I) 557
 - Einkaufslistenverfahren (I) 557
 - Fehler-Wahl-Methode (I) 557
 - Gruppendiskussion (I) 558
 - Gruppengespräch (I) 558
 - Partner-Preference-Technik (I) 557
 - Satz-Ergänzungs-Test (I) 557, 558
 - Technik der simulierten Unglücksfälle (I) 559
 - Technik der verlorenen Briefe (I) 559
 - Thematischer-Apperzeptions-Test (TAT) - (I) 478, 508, 557, 558
 - Tiefeninterview (I) 558
 - Wert-Assoziations-Test (I) 557
- Einstellungsmodelle (I) 549ff.
 - „Adequacy-Importance“-Modell (I) 550
 - „Adequacy-Value“-Modell (I) 550, 551
 - Fishbein-Modell (I) 550, 587, 594
 - multiattributive - (I) 549
- Einstellungs-Verhaltens-Modell (Ajzen und Fishbein) (I) 593, 594
- Einstellungs-Verhaltens-Relation (I) 584
 - Determinanten (I) 595f.
 - Konsistenzhypothese, allgemeine (I) 585
 - Konsistenzhypothese, reduzierte (I) 585
 - Konsistenzmodell, einfaches (I) 585, 586
- Modell der Einstellungs-Verhaltens-Relation (Rokeach) (I) 586
- Modell der Einstellungs-Verhaltens-Relation (Sheth) (I) 590
- Einzelhandel (II) 623f.
 - Agglomeration des - (II) 621
 - Einkaufsstättenwahl (II) 627
 - Sortimentsbreite des - (II) 623
 - Sortimentstiefe des - (II) 623
 - Verkaufspersonal des - (II) 632
- Emotion (Definition) (I) 493, 495
- Emotionstheorien (I) 494
 - Cannon-Bad-Theorie (I) 495
 - Emotionstheorie Leventhals (I) 498
 - James-Lange-Theorie (I) 495, 496
 - kognitives Sequenzmodell (I) 495
 - 2-Faktoren-Theorie (Schachter) (I) 496, 499
- Engel-Blackwell-Kollat-Modell (II) 27f.

- Entlohnung (I) 270
- Entscheidungsnetzansatz (II) 273
- Entscheidungsnetzmodell Bettmans (II) 273
- Entscheidungsregeln, interaktionale (I) 673
- Entscheidungen
 - AIDA-Regel (II) 5, 216f., 233, 271, 367f., 581
 - Begriff (II) 4
 - „echte“ Entscheidungen (I) 166, (II) 5
 - Entscheidungsfehler (I) 92
 - Entscheidungsfreiheit (I) 299
 - Entscheidungskosten (I) 92, 93
 - Entscheidungskonsequenzen (II) 20
 - Entscheidungsprozesse, diskursive (I) 113
 - Entscheidungsstruktur (II) 6
 - habitualisierte - (II) 5
 - Impulsentscheidung (II) 5
 - Kaufentscheidungstechniken (I) 91, 93
 - Konsumententscheidungen (I) 208
 - Phasen der (Konsumenten-)Entscheidung (II) 5
 - Verwendungsentscheidungen (I) 208
- Entscheidungsalternativen, multiattributive (Definition) (II) 98
- Entscheidungsanalyse (II) 65, 70, 154, 156
 - systematische Entscheidungsanalyse - (II) 70
 - Entscheidungsmatrix (II) 74, 75, 76
 - Konsequenzenmatrix (II) 72, 73, 74
- Entscheidungsbäume (II) 157
- Entscheidungsforschung (II) 64
 - deskriptive - (II) 64f.
 - normative - (II) 64f.
 - präskriptive - (II) 64f.
- Entscheidungshilfe-Modell (II) 66, 154
 - MAUT (multi-attributive Nutzen-Theorie) - (I) 9
- Entscheidungshilfungsverfahren (II) 66ff.
 - Basisgedanken zur Entwicklung von - (II) 66
 - Klassifikation von - (II) 81
- Entscheidungskonsequenzen (II) 72, 153
 - bei sicheren Konsequenzen - (II) 118
 - bei unsicheren Konsequenzen - (II) 151
- Entscheidungskriterien bei Sicherheit (II) 99, 104
 - additive Entscheidungsregel (II) 103
 - aspektweise Elemierung (II) 101
 - disjunktives Entscheidungsprinzip (II) 100
 - Dominanzprinzip (II) 100, 101
 - konjunktives Entscheidungsprinzip (II) 100
 - lexikographische Entscheidungsregel (II) 101
 - lexikographische Halbordnung (II) 102
 - multiplikative Entscheidungsregel (II) 103
- Entscheidungskriterien bei Unsicherheit (II) 149ff.
 - Bewertungsverfahren von - (II) 151
- Entscheidungsmatrix (II) 74, 75, 76
- Entscheidungspräferenzen (II) 108f.
 - Indifferenzkurven - (II) 108
 - Substitutionsraten (II) 109f.
 - korrespondierende Substitutionsraten (II) 110
 - Präferenzstruktur (II) 108
 - Präferenzunabhängigkeit (II) 112
 - wechselseitige Präferenzunabhängigkeit (II) 114
- Entscheidungsregeln bei Unsicherheit (II) 144ff.
 - Bayes-Regel (II) 14, 151
 - Hodge-Lehman-Regel (II) 14, 142
 - Hurwicz-Regel (II) 146
 - Laplace-Regel (II) 144, 147
 - Maximax-Regel (II) 144, 146, 148
 - Maxmin-Regel (II) 146, 148
 - Minimax-Regel (II) 146, 148
 - Savage-Niehaus-Regel (II) 144, 146, 148
 - Wald-Regel (II) 144, 146, 148
- Entscheidungssituation (II) 65
 - „choice dilemma“-Situation (II) 93, 94
 - Diagnosesituation (II) 141
 - Entscheidungssituation mit „kollidierenden Zielsetzungen“ (II) 78
 - Klassifikationsschema komplexer - (II) 77
 - kollektive - (II) 79
 - Konstituenten einer - (II) 75
 - multiattributive - (II) 7
 - Strukturschema einer - (II) 155
 - Ursachen komplexer - (II) 66
- Entscheidungstheorie (II) 75
 - Grundmodell (II) 75
- Entscheidungsziele (II) 81ff.
 - Zielhierarchien (II) 82, 87

- Aufbau einer Zielhierarchie (II) 83
- Entwicklungsprinzipien von Zielhierarchien (II) 84
- Zielstruktur (II) 84, 86
- Equity-Theorie (I) 268, 679
 - distributive Gerechtigkeit (I) 680
 - kognitive Balance (I) 680
- Erklärungsmodelle
 - deduktive - (I) 21
 - induktive - (I) 21
- Erwartungseffekt (I) 409
- Erwartungs-Valenz-Theorie (II) 18
- Erziehungsverhalten (II) 415
 - Elternhaus (II) 415
 - Erziehungsstile-Erhebungstechnik (II) 416
- Ethik, utilitaristische (II) 842, 845
- Ethische Probleme (II) 49, 51
- „Evoked set“ (II) 510
- Exchange-Prinzip (I) 176
- Experimente (II) 41f.
 - Definition (II) 176, 177
 - biotische Situation (II) 182
 - Feldexperiment (II) 190
 - Laborexperiment (II) 181, 190
 - marktpsychologisches - (II) 179
 - non-reaktive Situation (II) 190
 - quasibiotische Situation (II) 182, 190
 - Versuchspersonenauswahl (II) 181
 - Versuchssituationen, Klassifikation (II) 182
- Experimentelle Designs (II) 184ff.
 - Auswertungstechniken (II) 185
 - Cross-Lagged-Panel-Analyse (II) 185
 - ex-ante-Messung (II) 185
 - nicht-äquivalenter Kontrollgruppenplan (II) 185
 - Regressions-Diskontinuitäts-Analyse (II) 185
 - Zeitreihen-Analyse (II) 185
 - Fallstudie (II) 184
 - lateinisches Quadrat (II) 187
 - „one-shot“-Design (I) 22
 - Solomon-Design (II) 186
 - Zeitseriendesign (II) 188
- „Expertise“-Effekt (I) 351
- „Eye-mark-recorder NAC III“ (II) 40
- „Fair price“-Theorie (II) 540f.
- Faktorenanalyse (II) 283
 - Annahmen der - (II) 286
 - explorative - (II) 284
- Faktormodell, konfirmatorisches (II) 284, 300, 306
- Fechnersche Gesetze (I) 542, (II) 219
- Fehlerbäume (II) 157
- Fernsehen (I) 206
- Fingerabdruckverfahren (II) 590
- Firmenimage (II) 572
- Firmenwert (II) 637
- „First Order Stochastic Dominance Rule“ (II) 120
- Fischer'sche Informationsmatrix (II) 296
- Fishbein-Modell (I) 550, 587, 593, 594, (II) 19
- Fishbein-Modell, revidiert (I) 588f.
- Fluktuation (II) 425f.
- „Foot-in-the-door“-Technik (I) 360f., 648, 678, 698, (II) 705, 710
- „Forbidden toy“-Paradigma (II) 705
- Forschung
 - „Domain“ - (I) 14, 16, 17, 22, 23, 24, 29, 35, (II) 836ff.
 - Forschungskordinierung (I) 628
 - ingenieurtechnologische - (I) 33
 - problemorientierte - (I) 15, (II) 836
 - quasi-paradigmatische - (I) 14, 24, 35
 - technologische - (I) 33, 35, (II) 836f.
 - inhaltlich - (II) 836
 - operativ - (II) 836
 - grenzen - (II) 855
 - technologie-orientierte - (I) 16
 - theorien-orientierte - (I) 13, 15, (II) 836
- Forschungsaktivitäten (II) 837
 - Forschungsbehinderung (II) 851
 - Forschungsmethoden (II) 838
 - Forschungsziele (II) 838
- Forschungsprogramm (I), 18, 24
- Forschungsstrategien (I) 13, 14
- Forschungstransfer (I) 29
- Franchising (II) 637
- Frauen, berufstätige (I) 251
- „Full profile procedure“ (II) 529
- Ganzheitspsychologie (II) 217, 221
- „Gatekeeper“ (I) 313, 618
- „Gatekeeping“ (I) 313
- Gebiets-Verkaufs-Test (II) 615
- Gegenmachtsprinzip (II) 750, 757
- Geldillusion (II) 536

- „Generic concept of marketing“ (II) 485, 566
- Genossenschaften (II) 772, 794, 804
- Genossenschaftswerkstätten, staatliche (II) 796
- Gesamtwirtschaftliche Entwicklung (I) 237
- Gesamtwirtschaftlicher Prozeß (I) 231
- Geschäftsimagen (I) 249, 446f., (II) 619, 625, 637
 - Dimensionen des - (I) 448f.
 - Imageevaluation (II) 639
 - „Image-matching“ (II) 634
 - Imageprofil des - (II) 628
 - Konkurrenzimage (II) 638
 - konkurrierendes - (II) 630
 - Merkmale des - (II) 626
 - produktklassenbezogenes - (I) 452
 - Produktimage vs. - (II) 633
 - Selbstbeurteilung des Geschäftsimagen (I) 450f.
 - Selbstimage vs. - (II) 631
- „Gesetz der Nachfrage“ (I) 102, 103, 104, 116f.
- Gestaltpsychologie (II) 43, 217, 219
 - Aktualgenese (II) 43
 - Figur-Grund-Gesetz (II) 220
 - Gestaltfestigkeit (II) 220
 - Verfahren zur Prägnanzprüfung (II) 220
- Gesundheitsselbsthilfegruppen (II) 800, 802, 806
- Gewerkschaften (II) 772
- Gewinnbeteiligungsmodell (II) 427
- Giffenscher Fall (II) 703
- Gleichgewichtsmarketing (II) 681, 711f., 713
- „Glue Spot“-Methode (II) 590
- „Goodwill“ (II) 637
- Gossensches Gesetz (II) 8, 9
- Gratifikationsprinzip (II) 698f., 701, 706, 731, 733
 - austauschgebundene Gratifikation (II) 702
 - negative Gratifikationen (II) 703
 - stellvertretende Gratifikation (II) 701
- Grenznutzen (II) 9, 10
- Grundgesetz Artikel 1 (II) 835
- Gruppenführerschaft (I) 211
- Gruppenmitgliedschaft, Definition (I) 289
- „Halo-Effekt“ (II) 513
- Handelsmarken (II) 551
- Handlungsalternativen, Bewertung von (II) 89ff.
 - Gewichtsschätzung für Attribute (II) 115
 - Verfahren der Gewichtsschätzung (II) 115f.
 - SMART-Verfahren (II) 115
 - Treppenverfahren (II) 116
 - Relevanzbestimmung von Attributen (II) 114
- Handlungsmodell (I) 227
- Handlungstheorie, arbeitspsychologische (II) 443
 - Begriff „Handlung“ (II) 444
 - „Operationen“ Definition (II) 444
 - operative Abbildsysteme (OAS) (II) 444
- Haushaltstheorie. mikroökonomische (I I) 8
 - Indifferenzkurvenanalyse (II) 11
 - Indifferenz-Präferenz-Theorie (II) 10ff.
- „Heavy buyer“-Effekt (II) 502
- Herzbergs Zweifaktoren-Theorie (II) 429
- „Hierarchy of effects“-Modelle (II) 273, 279
- Homo oeconomicus (I) 151, 674 (II) 7, 11, 34, 622
- Howard-Sheth-Modell (II) 29f.
 - Kritik am Howard-Sheth-Modell (II) 33
- „Hypodermic needle model“ (I) 3 12, 3 19
- Hypothesentheorie der Wahrnehmung (II) 217
- Hypothetische Konstrukte (II) 29, 30
- Ideal-Modelle (I) 318, (II) 519
 - Idealpunktmodell (II) 522
 - Idealvektormodell (II) 522
- Idealprodukt (I) 551
- Ideenproduktion (II) 463f.
 - Ideenproduktionsfaktoren (II) 463
 - Gruppengröße (II) 464
 - Homogenität (II) 464
 - Kohäsion (II) 463, 468
 - soziale Hemmung (II) 467
 - soziale Kompetenz (II) 464
 - Gruppen (II) 463f.
 - Individuum (II) 463
- Image (I) 402ff., 405, 415ff., (II) 237
 - Firmen-Image (I) 418, 445
 - Image-Begriff (I) 403, 415, 418

- Image- vs. Attitüden-Begriff (I) 420
- Image-Differential (I) 421
- Image-Dimensionen (I) 421
- Image-Ermittlung (I) 425, 438, 444
- Imageforschung, praxisgerecht - (I) 447
- Image-Forschung-Problematik (I) 453
- Image-Inhalt (I) 417
- Image-Konzept (I) 402, 404, 409, 414, 416
 - historische Entwicklung des Image-konzepts (I) 415ff.
 - Image-Konzept-Kritik (I) 422f.
- Image-Marketing von Richter (I) 429f.
- Kritik zum Modell des Image-Marketing (I) 430
- „Image-Nähe“ (I) 417
- „Image of facts“ (I) 408
- „Image of value“ (I) 408
- Image-Problematik (I) 405, 406f.
- Image-Stabilität (I) 409, 417
- Kognitionsaspekt des Images (I) 407
- marktpsychologische Image-Ansätze (I) 424
- Produkt-Image (I) 414
- Wahrnehmungsaspekt des Images (I) 405
- Image-Meß-Verfahren (I) 455f.
 - „forced-choice“-Technik (I) 457
 - „Free response“-Verfahren (I) 456
- Häufigkeits-Assoziations-Matrix (I) 457
- multitrait-multimethod-Matrix (I) 459
- nonmetrisches multidimensionales Skalierungsmodell (I) 456
- semantisches Differential (I) 457f.
- Image-Modell (Trommsdorff) (I) 442ff.
 - Kritik (I) 444
- Image-Modell (Spiegel) (II) 380
- Imagewerbung (II) 592
- Imitationslernen (II) 729
- Impulskauf (II) 642, 644, 648
- Indifferenz-Präferenz-Theorie (II) 10, 12
- Industriesoziologie (II) 434
- Infantilisierungsthese (I) 164
- Inflation (I) 237, 246
- Information
 - Informationsbedarf (II) 22
 - Informationsbeschaffung (I) 136, (II) 22
 - „information chunk“ (I) 129
 - Informationsdefizit (I) 90, 124, 125
 - Entstehung von - (II) 126
 - Informationskosten (II) 82, 128
 - Informationsmängel, objektive (I) 299
 - Informationsmängel, subjektive (I) 299
 - Informationssuche, selektive (I) 488
 - Informationssystem (I) 124, 125
 - Informationsverarbeitung (I) 404, 406, 571, (II) 67
 - menschliche Informationsverarbeitungskapazität (I) 128
 - Informationsverbreitung (I) 82
 - Informationsverhalten (II) 22
 - Informationsverluste (I) 405
 - „Information seeker“ (I) 79
 - Informationsspeicherung (II) 225f.
 - Kurzzeitspeicher (KZS) (II) 226
 - Langzeitspeicher (LZS) (II) 226
 - sensorischer Informationsspeicher (SIS) - (II) 226
 - Informationsverarbeitungsbeschränkungen (II) 67
 - Aggregationsregeln (II) 68f.
 - Informationsgewichtung (II) 68
 - Informationsmenge (II) 67
 - Informationsverarbeitungsstrategien (II) 69
 - probabilistische Informationsverarbeitung (II) 136ff., 140
 - „Informed consent“ (II) 838f., 845f.
 - Informierte Einwilligung (II) 838, 845f.
 - Initiative-Bewegung (II) 769
 - Entstehungshintergründe (II) 8 11 f.
 - Injektions-Modell (I) 319
 - Innovation (II) 397f.
 - Definition (II) 397
 - a-Innovation (I) 28, 29
 - g-Innovation (I) 28
 - Alltagsinnovationen (II) 399
 - Innovationsdiffusion (II) 398
 - Innovationsgrad (II) 397
 - Innovationsphase (II) 398
 - innovatives Verhalten (II) 399, 451
 - empirische Untersuchungen zu - (II) 428
 - Inokulationstheorie (I) 570, (II) 729
 - Input-Throughput-Output-System (II) 422
 - Instinkt, Definition (I) 477
 - Intelligenz-Kreativitätsfrage (II) 405, 411
 - Interaktion (I) 656ff.
 - Definitionen (I) 345, 656
 - „face-to-face“-Beziehungen (I) 656
 - Interaktionsarten (I) 656ff.

- asymmetrische Interaktion (I) 657
- dynamische Interaktion (I) 656
- Pseudointeraktion (I) 657
- reaktive Interaktion (I) 657, 659
- statische Interaktion (I) 656
- totale Interaktion (I) 657, 659
- Interaktionsergebnis (I) 638
- Interaktionsrandbedingungen (I) 181, 659
- Käufer-Verkäufer-Interaktionen (I) 177
- Nachfrager-Nachfrage-Interaktion (I) 293
- Interaktionismus (II) 412
- Interaktionsmodell (I) 371
- Interaktions-Prozeß-Analyse (I) 358
- Interaktionsqualität (I) 369
- Interaktion, soziale (I) 344, 657, 659
- Interaktionsstrukturen (I) 372
- Intervenierende Konstrukte (II) 29
- Interview (II) 39
- Irradiationen (II) 207, 208
- Job enrichment (II) 446f.
- Käufermarkt (II) 484
- Käuferstreik (II) 770
- Käufer-Typologien (I) 447, (II) 14
- Käuferverhalten (I) 516
 - Käufer-Verkäufer-Beziehung (I) 626, 629, 647
 - dyadische Käufer-Verkäufer-Beziehung (I) 632, 638
 - gruppenorientierte Käufer-Verkäufer-Beziehungen (I) 714f.
- Käuferverhaltensmodelle (II) 273, 301
 - Aussagefähigkeit von - (II) 278
 - Hauptprobleme von - (II) 278f.
- Kannibalisierungseffekt (II) 648
- Kapazitätsprinzip (II) 700, 706
- Kaufbereitschaft (I) 232
- Kaufeintrittsmodell (II) 502
 - Kaufabsicht (II) 30
- Kaufentscheidungen (II) 517
 - habituelle - (II) 517
 - impulsive - (II) 517
- Kaufentscheidungsprozeß (I) 85, (II) 273
 - Kaufentscheidung (I) 367, 603, 676
 - Kaufentscheidung in Familien (I) 387
 - Kaufentscheidungsverhalten (II) 192
 - Nachteil des ökonomischen Kaufentscheidungsmodells (II) 12
- Kauffähigkeit (I) 232
- Kaufverhaltensbeobachtung (II) 40
- Kaufverhaltensmodelle (II) 509
- Kausalität
 - „historische“ - (I) 21, 23
 - „systematische“ - (I) 21, 23
- Kausalitätskonzeption (II) 275
 - Rahmenbedingungen kausaler Beziehungen (II) 275
 - Vorteile (II) 277
- Kausalmodell (II) 289
 - Fehlerspezifikation (II) 291
 - Validität von - (II) 291
- Kausalmodellbildungsprozeß (II) 271, 300, 302
- Kindchenschema (I) 500
- Kinder, kreative (II) 417
- Kirchenmarketing (II) 682
- Klassentheorie, marxistische (II) 812
- Koalition (I) 643
- Koalitionsbildung (I) 714
 - auf der Konsumentenebene (I) 715
 - auf der Repräsentationsebene (I) 716
 - auf der Zwischenverkäuferebene (I) 716
- Kognitive Kontrolle (I) 682
- Kohäsion (I) 301
- Kommunikation, Definition (I) 346
- Kommunizierte Botschaften (I) 578
 - Abstraktionsniveau (I) 575
 - Beeinflussungsstrategie (I) 575, 651
 - Darbietungsstil (I) 575
 - Inhalt (I) 576
 - Struktur der Botschaft (I) 575
 - Verständlichkeit (I) 575
- Kommunikation (I) 131ff.
 - zwischen den Nachfragern (I) 131, 132
 - Kommunikation, angsterregende (I) 501, 576, 652, (II) 233, 735
 - Kommunikationsprozeß (I) 133
- Kommunikationsfluß
 - einstufiger - (I) 319
 - zweistufiger - (I) 310, 313, 320, 363, 364, 385, (II) 574f.
 - „multistep flow“ - (I) 365
- Kommunikationserfolg (I) 577ff.
 - Häufigkeit der Informationsdarbietung (I) 577
 - Interaktion Kommunikator vs. Kommunikant (I) 577
 - Kommunikationssituation (I) 577
- Theorie der informellen sozialen Kommunikation (I) 286

- Kommunikation, zweiseitige (II) 729
- Kommunikation, zwischenmenschliche (I) 344
- Kommunikant (I) 576
 - Alter (I) 577
 - Geschlecht (I) 577
 - Ich-Beteiligung (I) 576
 - Intelligenz (I) 577
 - Selbsteinschätzung (I) 577
- Kommunikationsquelle (I) 572, (II) 729
 - persönliche - (I) 574
 - unpersönliche - (I) 574
- Kommunikationskanal (I) 313, 572, 648
 - auditive Medien (I) 574
 - audiovisuelle Medien (I) 574
 - Printmedien (I) 574
- Kommunikationsprozeß (werblicher) (II) 377
- Kommunikationsquellen (II) 375
- Kommunikator (I) 572
 - Attraktivität (I) 573
 - Glaubwürdigkeit (I) 573
- Kompetenz, kreative (II) 471
- Konformität (I) 296
- Konfundierende Effekte (II) 276
 - Interpretationskonfundierung - (II) 292
- Konjunkturdiagnose (I) 232
- Konjunkturprognose (I) 232
- Konservatismus-Effekt (II) 141
- Theorie der kognitiven Konsistenz (I) 3 18
- Konsum
 - Konsumbedürfnisse (I) 194
 - Konsumhaltung (I), 76, 94, 163
 - Konsumfelderweiterung (I) 163
 - Konsumfunktion (I) 231
 - Konsumkritik (I) 162, 164
 - Konsumkultur (I) 161
 - Konsumsoziologie (I) 156
 - Konsumstil (I) 600
 - Konsumwünsche (I) 243
 - totaler Konsum (I) 163, 249
- Konsumentenreaktion (II) 650
- Konsumentenscheidungsforschung (II) 33
 - Kaufentscheidungsprozeß (II) 27
 - wirtschaftswissenschaftliche - (II) 2
 - psychologische - (II) 2
- Konsumenten
 - Ausstattung, psychologische (I) 116
 - Konsumentenforschung (I) 571
 - Konsumenteninteresse (I) 116
 - Konsumentenverhalten (I) 440, (II) 23
 - Verhaltenssteuerung (I) 130
 - Interessenvertretung der - (I) 133, 137, 187
- Konsumgenossenschaften (II) 795ff.
- Konsumverhaltensmodelle (II) 273
- Konsumenten-Psychologie (I) 4, 5, 8
- Konsumentenreaktionen (II) 823
 - Gegenorganisation (I) 137
 - Kaufaufschub (I) 76, 94, 185
 - Kaufenthaltung (I) 76, 94, 163, 185
 - Kaufverlagerung (I) 76, 94
 - Verhinderung von unerwünschten - (I) 76, 77, 94
 - Widerspruch - (I) 81
- Konsumentensouveränität (I) 124, 162, 189, 190
 - Voraussetzungen für - (I) 191
- Konsumentenstimmungen (I) 96f., 235, 240
 - Konsumentenstimmungen im internationalen Vergleich (I) 240
- Konsumentenunzufriedenheit (I) 603
- Konsumentenunzufriedenheit (I) 96ff.
 - Gründe der Konsumentenunzufriedenheit (I) 96
 - marktorientierte Erklärung (I) 98
 - wohlstandsorientierte Erklärung (I) 97, 99ff.
- Konsumerismus (I) 4, 188, (II) 355ff.
- Konsumgütermärkte (I) 46, 98
- Konsumkredite (I) 244, 245
- Konsummuster (I) 196
- Konsumverhalten (I) 192
 - Konsumverhalten der Adoleszenzphase (I) 209
 - familiales - (I) 207
 - schichtspezifisches - (I) 201, 203
 - Verwendungsverhalten von Konsumenten (I) 200, 204
 - Kaufverhalten von Konsumenten (I) 200, 273, 301, 516
- Konsumverhaltensforschung (II) 272
- Kontrolle des Marktes
 - Kontrollpotential der Anbieter (I) 61
 - Kontrollpotential der Nachfrager (I) 61, 121, 132
 - Kontrollpotential des Staates (I) 119, 120
 - polyarchische Kontrolle (I) 113
- Konzept der funktionalen Gebundenheit (II) 419
- Konzept-Test (II) 499

- Partialtest (II) 499
- spezielle Partialtests (II) 500
- Volltest (II) 499
- Koppelkauf (I) 227
- Kovarianzanalyse, Modell der (II) 283
 - Gleichungssysteme der - (II) 285
 - Grundform der - (II) 284
 - Kovarianzmatrix - (II) 287
 - Beurteilung von - (II) 296ff.
 - Modellvarianten (II) 300f.
- Kovarianzmatrixnesting (II) 298
- Koyck-Modell (II) 606, 614
- Kreativitätsförderung (II) 396
- Kreativitätsforschung (II) 412
- Kreativität (II) 400
 - Kreativitätsfaktoren (II) 404
 - Kreativitäts-Indikatoren (II) 406, 407
 - kognitive Komplexität (II) 409, 449, 452
 - Kreativitätskriterien (II) 402f., 409
- Kreativitätstests (II) 404, 409, 451
- Kritischer Rationalismus (II) 35, 36
- Kulturkonsum (I) 161, 205
- Kulturkritik (I) 161
- Kunden-Image (I) 449
- Kundenlaufstudien (II) 642

- Laborexperimente (II) 41ff., 182, 844
- Labortests (II) 42
 - Vorteile von - (II) 42
- Ladendiebstahl (I) 107
- Landesdatenschutzgesetz (II) 852
- „Law of Comparative Judgment“ (II) 527
- „Law of Retail Gravitation“ (II) 621
- Lebensqualität (I) 252, 513, (II) 710, 749, 810
- Lebensstil (I) 195, 198, 248, 447, 600
 - personaler - (I) 195
 - normativer - (I) 195
- Leistungsbelohnung (II) 425
- Leistungsmotivation (I) 252
- Leistungsmotivation, Theorie der (I) 210, (II) 16
- Leistungsunterschiede (I) 255
- Lernformen (I) 578ff.
 - Imitationslernen (I) 580
 - instrumentelle Konditionierung (I) 579
 - klassische Konditionierung (I) 578
- Likelihoodmatrix (II) 139
- Likelihood-Ratio-Test (II) 297
- Lockvogelwerbung (II) 651
- „Log-roll“-Strategie (I) 708, 711
- Lohngerechtigkeit (I) 271
- Lohnhöhe (I) 271
- „Low involvement“-Lernen, Theorie des (II) 213
- Lügendetektor (II) 43

- Macht
 - Anbieter - (I) 51, 52, 53, 118, 640
 - Belohnungs - (I) 184, 646
 - Experten - (I) 184, 648
 - Macht, aktualisierte (I) 650ff.
 - Machtdefinition (I) 640
 - Machtformen (I) 119, 185, 186
 - Macht in Herrschaftsbeziehungen (I) 56, 79
 - Machtkosten (I) 184
 - Macht, legitime (I) 184
 - Macht, potentielle (I) 644
 - Macht, soziale (I) 17, 184, 644
 - Klassifikation der - (I) 184
 - Machtsystem, bilaterales (I) 643f.
 - Machtverteilung (I) 640ff.
 - balancierte - (I) 643
 - funktional-äquivalente - (I) 640, 641, 646, 651
 - disparate - (I) 640
 - gruppenorientierte - (I) 640, 643, 646
 - unbalancierte - (I) 643
 - Macht in Tauschbeziehungen (I) 56, 183, 686
 - Marktformenmacht (I) 186
 - Marktklassenmacht (I) 186, 189
 - Marktlagenmacht (I) 53, 120, 186
 - Marktmacht (I) 50, 182ff., 185
 - Referenzmacht (I) 184
 - Verbrauchsmacht, kollektive (I) 187
 - Zwangsmacht (I) 184
- Macht in Absatzkanal (I) 618
- Grundlagen potentieller Macht (I) 644
 - Informationskontrolle (I) 648
 - ökologische Kontrolle (I) 645
 - „round-about control“ (I) 645
 - Verstärkerkontrolle (I) 646ff.
- aktualisierte Macht (I) 650
 - Drohungen (I) 651
 - furchterregende Kommunikation (I) 501, 576, 652, (II) 233, 735
 - kontingente Sanktionsankündigungen (I) 650

- nichtkontingente Sanktionsankündigungen (I) 650
- offener Einfluß (I) 650
- versteckter Einfluß (I) 652
- Markenartikeleffekt (II) 513
- Markenimage (II) 208, 555, 633
- Markenpräferenz (II) 545
- Markentreue (I) 516, 651
- Markenbewußtsein (II) 238
- Markentreue-Meßmodell (II) 300
- Markenwahlentscheidungen (II) 512, 526
- Markenwechsel (I) 564
- Marketing
 - Begriff (I) 10, (II) 482
 - „crisis of consciousness in marketing“ (I) 630, 631
 - „generic concept of marketing“ (I) 630
 - Marketing-Wissenschaft (I) 11
 - Marketing-Soziologie (I) 155
 - Marketing-Strategien (I) 163
 - Sozia-Marketing (I) 30
 - „Marketing Assessment“ (II) 722, 742
- Marketingforschung (II) 677
- Marketing-Instrumentarium (II) 489ff.
 - Distributionspolitik (II) 491
 - Kommunikationspolitik (II) 491
 - Preispolitik (II) 490
 - Produktpolitik (II) 489, 494ff.
- Marketing-Leitideen (II) 698
 - Engpaßorientierung (II) 712
 - Gratifikationsprinzip (II) 698f., 701, 706
 - Kapazitätsprinzip (II) 700, 706
- Marketing-Ziele (II) 487ff.
 - außerökonomische - (II) 488
 - Marktanteil (II) 487
 - Markterfolg (II) 487
 - ökonomische - (II) 487
 - vorökonomische - (II) 487
- Markt
 - Austauschprozeß (I) 53, 179
 - Marktbegriff (I) 56
 - Marktbeziehungen (I) 84
 - Markt-Definition (I) 168
 - Marktkontrolle (I) 61, 126
 - Marktlagenmacht (I) 53, 120, 186
 - Marktleistungen, vorgetäuschte (I) 93
 - Marktmechanismus (I) 183
 - Markt-Modell (I) 156
 - Marktpolitik (I) 53, 78, 110
 - Marktsättigung (I) 69, 72
 - Markt als soziales Gebilde (I) 55
 - als soziale Kontrolle (I) 58
 - Marktsoziologie (I) 155
 - Teilbereiche der - (I) 158
 - Markttheorie (I) 50, 54f., 156
 - Markttheorie, neoklassische (I) 229
 - Markttransparenz (I) 82, 122, 126, 228
 - Verbesserung der Markttransparenz (I) 129
 - Marktverhalten (I) 18 1
 - Marktverhaltensanalyse (I) 632, 639
 - Marktwirtschaft (I) 169
 - Parallelprozeß (I) 53
 - Systemkritik (I) 162
 - Tauschbeziehungen (I) 55, 56
 - Zwei-Märkte-Modell (I) 87
- Marktanteil (II) 526
- Marktdynamik, kapitalistische (II) 772
- Marktentwicklung (I) 67ff., 114
 - durch Anbieter (I) 67, 68
 - Expansionsphase (I) 68, 70
 - Marktentwicklung und Nachfragerbedarf (I) 71
 - Sättigungsphase (I) 69, 70, 72
- Markterfolgsprognose (II) 500ff., 517ff.
 - aufgrund realer Kaufdaten (II) 500f.
 - aufgrund simulierter Kaufdaten (II) 504
 - dekompositionelle Verfahren (II) 517, 521ff.
 - kornpositionelle Verfahren (II) 517, 518
- Marktevolution (I) 67ff., 114, 115
- Marktforschung (I) 77, 155, 484
 - ökoskopische - (II) 38
- Marktlücken (I) 604
- Marktmodell, ökonomisches (II) 609
- Marktmodell von Berth (I) 428f.
- Marktmodell von Spiegel (I) 424f.
 - Kritik am - (I) 426f.
- Marktnische, latente (I) 426, 428, 604
- Marktnische, manifeste (I) 428, 604
- Marktpartner (I) 633ff.
 - konkurrierende Interdependenz (I) 633, 635
 - kooperative Interdependenz (I) 633, 634
 - zielambivalente Interdependenz (I) 633, 636
 - Motivation von - (I) 638
- Marktpsychologie (I) 5, 6, 11, 18, 33, 45
 - angewandte - (I) 28
- Marktreaktionsprognose (II) 612
- Marktsegmentierung (I) 201, 604
 - Strukturelemente des Marktes (I) 171ff.

- Austauschgedanke (I) 171
- soziologische Elemente des Marktes (I) **172**
- Strukturwandlung (I) 173
- Markttypen
 - Auktionsmarkt (I) 64, 66
 - Konsumgütermarkt (I) 46, 66
 - Optionsmarkt (I) 65, 66, 67, 74, 75, 80, 130
 - Verhandlungsmarkt (I) 63f., 65, 74
- Massenkommunikation (I) 368, 575
- Massenmedieneinfluß (I) 314
- Massenproduktion (I) 48
- MAUD (multi attribute utility decomposition) (II) 86, 88, 117, 158
- Maximum-Likelihood-Schätzverfahren (II) 283
- MEDIAC (media planning calculus) (II) 597f.
- Mediaselektionsmodelle (II) 586, 595
 - Inter-Media-Vergleich (II) 595
 - Intra-Media-Vergleich (II) 595
 - iterative Verfahren (II) 597
 - Kumulationsgewichte (II) 596
 - Mediagewichte (II) 595
 - Permutationsverfahren (II) 597, 599
 - Plazierungsgewichte (II) 596
 - Sequentialmethode (II) 597
 - Simulationsmodelle (II) 599
 - Zielgruppengewichte (II) 595
- Mehrheitsmeinungen (I) 301, 307
- Mehrheitsurteil (I) 300
- Meinungsdiskrepanz (I) 286
- Modell der asymmetrisch-vielstufigen Meinungsführerschaft (I) 324
- Meinungsführer (I) 195, 212, 363, 364, **384**, 574f., (II) 574
 - Definition (I) 311, 316
 - Identifikation von politischen - (I) 316
 - Informationssuche von - (I) 326
 - Mediennutzung durch - (I) 322
 - Merkmale von - (I) 315, 521
 - Messung von Meinungsführerschaft (I) 327ff.
 - Nicht-Meinungsführermerkmale (I) 321
 - Rolle des - (I) 318
 - Rolle von politischen - (I) 317
 - Steuerungsmöglichkeit der - (I) 332
 - Voraussetzungen für Meinungsführerschaft - (I) 318
- Meinungsführerforschung (I) 312, (II) 729
- Merchandising-Maßnahmen (II) 571
- Merkmalslisten-Methode (II) 461
- Messung von Meinungsführerschaft
 - objektive Techniken (I) 329
 - Selbstauskunft (I) 327
 - soziometrische Techniken (I) 328
- Meßmodelle (II) 286
- Methoden
 - „adjective Checklist“-Technik (I) 412
 - AIDA-Regel (II) 5, 216, 217, 267f., 271
 - „aided recall“-Verfahren (II) 227
 - AIO-Approach (I) 198
 - „all-you-can-afford-method“ (II) 584
 - Aspektweise Eliminieren (II) 101
 - ASSESSOR-Modellkomplex (II) 504
 - Bayes-Regel (II) 147
 - Beobachtung, teilnehmende (I) 559
 - Beobachtung unspezifisch motorischer Reaktionen (II) 234
 - Bernoulli-Prinzip (II) 147
 - Berufs-Interessen-Test (BIT) (I) 515
 - Bionics (II) 460
 - Blickregistrierung (I) 509, (II) 220f., 223, **590**
 - Brainstorming (II) 455f.
 - Brainstorming, kritisches (II) 460
 - BRLT-Methode (Basic Reference Lottery Ticket-Methode) (II) 93, 97
 - BuBaW-Verfahren (II) 615
 - Buffalo-Methode (II) 461
 - (CAAT) Controlled Aid Awareness Technique (II) 364
 - CAPP (Continuous Advertising Planning Program) (II) 370
 - Cartoon- Test (II) 557
 - Causal Modeling Approach (I) 565
 - CDF-Methode „cumulative distribution function“ (II) 133
 - Check-List-Verfahren (II) 461
 - Conjoint Measurement (I) 554f. (II) 518, 522f., 528
 - CONPAAD (Conjugately Programmed Analysis of Advertising) (II) 365
 - Copy-Test (II) 237, 590
 - Cornell-Technik (I) 548
 - Coupon-Methode (II) 243
 - Critical Path Method (CPM) (II) 496
 - DAGMAR-approach (II) 369
 - daktyloskopische Methoden (I) 590
 - Diskriminanzanalyse (II) 5 15
 - Dominanzprinzip (II) 100, 101
 - Einkaufslisten-Verfahren (I) 214, (II) 558

- Elektroenzephalogramm (EEG)
 (I) 504, (II) 234
 Elektromyographie (I) 504
 Entscheidungsprinzip; disjunktives
 (II) **100**
 Entscheidungsprinzip, konjunktives
 (II) **100**
 Entscheidungsregel, additive (II) 103
 Entscheidungsregel, multiplikative
 (II) 103
 EPS-Methode „equivalent prior sam-
 ple“-Information (II) 133
 Faktorenanalyse (II) 515
 Fehler-Wahl-Methode (I) 557
 Feldexperimente (I) 688
 Feldstudien (I) 687
 Fingerabdruckverfahren (II) 590
 Folder-Test (II) 237
 „foot-in-the-door“-Strategie (I) 360f.,
648, 678, 698, (II) 705, 710
 forced choice“-Technik (I) 457f.
 Fotokardiographie (I) 505
 „free response“-Verfahren (I) 456
 Gebiets-Verkaufs-Test (II) 516
 Gemischtsummen-Spiel (I) 30
 „glue spot“-Methode (II) 590
 Guttman-Skala (I) 548, 564
 Hautdurchblutung (II) 234
 HFS-Methode „hypothetical future
 sampling“ (II) 133
 Hodges-Lehmann-Regel (II) 14, 147
 Hurwicz-Regel (II) 146
 Imitationslernen (I) 580
 instrumentelle Konditionierung
 (I) 579, (II) 729
 Kardiotachometrie (I) 506
 Kaufabsichtsskala (II) 238
 Kaufspiel (II) 238
 Kerntemperatur (I) 506
 klassische Konditionierung (I) 578
 Konstant-Summen-Methode (II) 526
 Konzept-Test (II) 499
 Laborexperimente (I) 689
 Vorteile von Labortests (II) 42
 Laplace-Regel (II) 144, 147
 lexikographische Entscheidungsregel
 (II) 101
 lexikographische Halbordnung (II) 102
 „life-style scales“ (I) 195
 Likelihood-Ratio-Test (II) 297
 Lotterieverfahren (II) 123, 128, 238
 Lügendetektor (II) 43
 MAUD (multi attribute Utility decom-
 position) (II) 86, 88
 Maximax-Regel (II) 144, 146, 148
 Maximin-Regel (II) 146, 148
 Maximum-Likelihood-Schätzverfahren
 (II) 283
 MEDIAC („media planning calculus“)
 (II) 597f.
 Merkmalslisten-Methoden (II) 461
 Methode der „Constant Sum Scale“
 (I) 564
 Methode der ersten und zweiten Wahl
 (II) 238
 Methode des erzwungenen Marken-
 wechsels (II) 238
 Methode der „First Brand Awareness“
 (I) 564
 Methode der gleicherscheinenenden Inter-
 valle (I) 546
 Methode der nachträglich bestimmten
 Abstände (I) 546
 Methode des Paarvergleichs (II) 133
 Methode der sukzessiven Intervalle
 (I) 546
 Methode der summierten Einschätzun-
 gen (I) 546
 Metra-Potential-Method (MPS) (II) 496
 Mikrovibration (I) 505
 Minimax-Regel (II) 146, 148
 Multidimensionale Skalierung (MDS)
 (I) 552, 561, (II) 515
 MDS-Verfahren, nonmetrisches (I) 457
 multitrait-multimethod-Matrix (I) 459,
 565
 morphologische Analyse (II) 461
 Nachbildverfahren (II) 220
 Netapps-Methode (II) 615
 Nullsummen-Spiel (I) 30
 Paarvergleich (I) 545, 561, (II) 238
 Partner-Preference-Technik (I) 557
 PDF-Methode „probability density
 function“ (II) 133
 „percentage-of-scale-method“ (II) 584
 „per-unit-method“ (II) 585
 Pfadanalyse (I) 563
 Phonokardiographie (I) 505
 Plethysmographie (I) 505
 PPR-Wert (personal product response)
 (II) 235
 Project Evaluation and Review Techni-
 que (PERT) (II) 496
 „Proper Scoring Rules“ (II) 136

- Preis-Bereitschafts-Test (II) 563
 Preis-Reaktions-Test (II) 563
 Preis-Schätzungs-Test (II) 563
 „Prozent-vom-Gewinn-Methode“ (II) 584
 „Prozent-vom-Umsatz“-Methode (II) 584
 psychogalvanischer Reflex (PGR) (I) 504, (II) 234
 Pupillenreaktion (II) 234f.
 „Rangordnungsskala“ (I) 545
 Randordnungsverfahren (I) 545
 Ratingskalen (II) 238
 „recognition“-Verfahren (II) 227
 Regression, lineare (II) 602f.
 „Remote Associates“-Test (RAT) (II) 403
 Repertory-Grid-Methode (II) 86, 512
 Satz-Ergänzungs-Test (I) 557, 558, (II) 409
 Savage-Niehaus-Regel (II) 144, 146, 148
 SCHEUCH-Index (I) 200
 Schnellgreifbühne (II) 42, 209
 Schwerin-Test (II) 243
 semantisches Differential (I) 548, 564
 Skalogramm-Analyse (I) 547
 Skala der konstanten Summen (II) 238
 Skalenniveau (I) 544ff.
 Skala-Reliabilität (I) 563
 SMART-Verfahren (simple multi attribute rating technique) (II) 115
 „sophisticated budget method“ (II) 585
 Stimmenfrequenzanalyse (I) 509
 Spirometrie (I) 506
 Spontanhandlungsverfahren (II) 209
 Starch-Test (II) 364
 stereoskopische Verfahren (II) 220
 Synektik (II) 457f.
 Tachistoskop (II) 42, 43
 Treppenverfahren (II) 116
 TAT (Thematic Apperception Test) (I) 478, 508, 557, 558
 Technik der simulierten Unglücksfälle (I) 559
 Technik der verlorenen Briefe (I) 559
 Tiefeninterview (I) 558
 „TOTE-Modell“ (II) 444
 „unaided recall“-Verfahren (II) 227
 „Unfolding-Technik“ (II) 87
 Varianzanalyse (I) 563
 Wald-Regel (II) 144, 146, 148
 Werbeanteils-Marktanteils-Methode (II) 585
 Wert-Assoziations-Test (I) 557, (II) 512
 Zeitreihenanalyse (I) 563
 „Ziel- und Aufgabe“-Methode (II) 586
 Zöllner-Verfahren (II) 220
 Methodik (II) 837
 experimentelle (II) 837
 quasiexperimentelle (II) 837
 korrelative (II) 837
 „Me too“-Produkt (II) 516, 563, 568
 Metra-Potential-Method (MPM) (II) 496
 MIMIK (Multiple Indicator-Multiple-Cause-Modelle) (II) 293, 301
 Modelle
 „Adequacy-Importance“-Modell (I) 550, (II) 519
 „Adequacy-Value“-Modell (I) 550f.
 Adoptions-Prozeß-Modell (Robertson) (II) 373
 Attitüdenmodell, kognitives (I) 442
 Ayer New Product-Model (I) 371
 Bayes-Modell (II) 137
 Bettmans Entscheidungsnetzmodell (II) 273
 „Brand loyalty“-Modell (II) 12
 „Brand switching“-Modell (II) 12
 CAM-S-Modell (II) 599
 Congeneric Test-Modelle (II) 293, 300, 308
 Coomb'sches Unfolding-Modell (II) 517
 DEMON-Modell (II) 496
 „distributed lag model“ (II) 605, 612
 Drei-Komponenten-Modell der Einstellung (I) 538
 Drei-Komponenten-Modell der Werthaltung (I) 540
 Durchdringungsmodell (II) 501
 Einstellungs-Verhaltens-Modell von Ajzen und Fishbein (I) 594
 Engel-Blackwell-Kollat-Modell (II) 27f.
 Entscheidungsnetzmodell (II) 273
 Fishbein-Modell (I) 443, 454, 519, 550, 587, (II) 19, 317, 379
 Fishbein-Modell, revidiertes (I) 588f., (II) 317
 Handlungsmodell (I) 227
 „Hierarchy of Effects“-Modell (II) 273
 „homo oeconomicus“-Modell (II) 7, 11, 34, 192, 215

- Howard-Sheth-Modell (II) 29f.
 „Hypodermic needle model“ (I) 312
 Ideal-Modelle (II) 318, 519
 Idealpunktmodell (II) 522f.
 Idealvektormodell (II) 522f.
 Image-Marketing-Modell (I) 429
 Indifferenz-Präferenz-Modell (II) 11
 Interaktionsmodell (I) 371
 Kaufeintrittsmodell (II) 502
 Kausalmodell, fiktives (II) 289
 2-Stufen-Kommunikations-Modell
 (I) 310, 313, 320, 363, 364, 385,
 (II) 574f.
 komplexe Modelle des Kaufentschei-
 dungsprozesses (I) 85
 konjunktive Modelle (II) 520
 Koyck-Modell (II) 606, 614
 lexikographische Modelle (II) 520
 Markentreue-Meßmodell (II) 300
 Maslow'sche Bedürfnishierarchie
 (I) 101, 478, 583, (II) 825
 Mediaselektionsmodell (II) 595
 MIMIC-Modelle (Multiple Indicator
 Multiple Cause-Modelle) (II) 293, 301
 Modell der asymmetrisch-vielstufigen
 Meinungsführerschaft (I) 324
 Modell der Einstellungs-Verhaltens-
 Relation von Rokeach (I) 586
 Modell der Einstellungs-verhaltens-
 Relation von Sheth (I) 590f.
 Modell der Kovarianzanalyse (II) 283,
 300
 Modell der sozialen Fertigkeiten (I) 370
 multiattributive Einstellungsmodelle
 (I) 549f.
 Multiattributionsmodelle, kompensa-
 torische (II) 520
 Multitrait-multimethod-Modell
 (II) 300
 „Nested“-Modelle (II) 298
 NICOSIA-Modell (II) 24ff.
 ökonometrische Modelle (II) 282
 Peiner Modell (II) 473
 Pfadmodell (II) 280ff., 307
 Prüfbarkeit der Modelle (I) 152
 - ceteris paribus-Klausel (I) 152
 Reaktionsmodelle (I) 85, 86
 Regressionsmodelle (II) 300
 rekursive Modelle (II) 281, 300
 Scoring-Modelle (II) 497
 „self-explicated utility models“ (II) 517
 Sequenzmodell, kognitives (I) 495
 SEU-Modell (subjective expected utility
 model) (II) 95
 S-O-R-Modell (I) 442, (II) 13, 34, 192
 komplexe S-O-R-Modelle (II) 23ff., 34
 SPINTER-Modell (II) 497
 S-R-Modelle (II) 6ff.
 Strukturgleichungsmodell (II) 281ff.
 „Trommsdorff-Modell“ (I) 424, 442ff.,
 605
 Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-
 modell (I) 241
 Verhaltens-Intensions-Modell (B-I-
 Modell) (I) 454, (II) 317
 VisCAP-Modell (II) 375
 Wachstumsmodelle (II) 300
 Wahlmodell, probabilistisches
 (II) 525
 Wechselwirkungsmodelle (II) 23ff., 34
 Wert-Einstellungs-Modell (Rokeach)
 (I) 567
 Wert-Erwartungs-Modell (II) 318
 Modellkonstruktion (II) 280
 Modelle, mathematische (II) 272
 Modelle, ökonometrische (II) 282
 „Modell-Platonismus“ (II) 36
 Modelle, rekursive (II) 280, 300
 Modelle, Substantive (II) 272f.
 Konstruktionsschemata (II) 272
 Morphologische Analyse (II) 461
 Motiv
 Anschlußmotiv (I) 478
 Leistungsmotiv (I) 478, 481
 Machtmotiv (I) 478
 Motiventwicklung, Merkmale der
 (I) 480
 Motivforschung (II) 15
 Motivmessung (I) 478
 Motivtheorien (I) 479
 Motivmessung (I) 507ff.
 Befragung (I) 507
 projektive Verfahren (I) 508
 semantisches Differential (I) 508
 Motivationsforschung
 Geschichte der - (I) 474f.
 Grundfragen der - (I) 473
 Motivation - Begriff (I) 476, 482
 Motivationsprozeß (I) 482
 Motivations-Kategorien (I) 365
 Motivationsmessung (I) 503ff.
 Reaktionsmessung (I) 503
 Motivationstheorien (I) 473f., (II) 18
 Theorie der kognitiven Dissonanz

- (I) 336, 482, 485ff., 568, (II) 21, 705, 731, 734, 741
- kognitive Motivationstheorie (Irwins) (I) 482
- Anwendungsbereiche (I) 484
- Definitionen der Randbedingungen (I) 483
- Theorie der psychologischen Reaktanz - (I) 489, (II) 240f., 704, 706, 731, 734, 744f., 751
- Multidimensionale Skalierung (MDS) (I) 552, 553
- Auswertung (I) 553
- metrische Methoden (I) 553
- nicht-metrische Methoden im engeren Sinne (I) 553
- nicht-metrische Methoden im weiteren Sinne (I) 553
- Multimerkmals-Multimethoden-Matrix (II) 304ff.
- Analyseverfahren (II) 305
- Multiplikative Modelle (II) 123, 127
- additives Modell (II) 127
- disjunktives Modell (II) 127f.
- konjunktives Modell (II) 127f.
- Multitrait-Multimethod-Modelle (II) 300
- Mund-zu-Mund-Werbung (I) 212, 320, 363, 377, 383, 388
- Nachbarschaftshilfe (II) 805
- Nachfrageinteresse (I) 81, 85, 135, 187
- Organisation des - (I) 136
- Nachfragelücke (I) 248
- Nachfragereaktionen
- Abwanderung der Nachfrager (I) 75, 76, 121, 185
- Gegenorganisation (I) 137
- Gegenstrategien der Nachfrager (I) 185
- Kaufaufschub (I) 76, 94, 185
- Kaufenthaltung (I) 76, 94, 163, 185
- Kaufverlagerung (I) 76, 94
- Kritik des Nachfragerverhaltens (I) 162, 164
- Verhinderung unerwünschter Nachfragerreaktionen (I) 76, 77, 94
- Nachfrager-Nachfrage-Interaktion (I) 363
- Nader-Bewegung (II) 770
- Naturalwirtschaft (I) 112
- Neighbourhood-Organisation (II) 770
- Netapps-Methode (II) 615
- „Netzwerk Selbsthilfe“ (II) 810
- Theorie der „Neuen Politischen Ökonomie“ (II) 811, 815, 817
- Neuproduktplanung (II) 495f.
- deterministische Terminplanungsmodelle (II) 496
- Phasengliederung (II) 495f.
- Nichtmitgliedschaftsgruppen (I) 293
- Nicosia-Modell (II) 24ff.
- Kritik (II) 26
- Nivellierungsthese (I) 164
- Non-Business-Marketing (II) 572
- Nonverbale Kommunikation (I) 374f.
- „Attractiveness“ (I) 380
- Blickverhalten (I) 381
- Körperhaltung (I) 380
- Sprechweise (I) 381
- Normen (I) 283, 297, 434f.
- Normativer Einfluß (I) 304
- Norm-Systeme (II) 791
- bürokratische - (II) 791
- traditionelle - (II) 791
- Nürnberger Nutzenschema (II) 201
- Nutzenfunktion (II) 94, 96
- Nutzenmessung (II) 89
- Bedeutsamkeitsproblem (II) 90
- direkte - (II) 92
- Eindeutigkeitsproblem (II) 90
- Grenznutzen (II) 110
- indirekte - (II) 91
- Isonutzenkurve (II) 108
- Repräsentationsproblem (II) 90
- risikoversive Nutzenfunktion (II) 120
- risikobehaftete - (II) 89, 92ff., 121ff., 126, 129
- risikolose - (II) 89, 91, 129
- Nutzentheorie (II) 92, 119
- Nutzenunabhängigkeit (II) 121ff.
- additive - (II) 124, 126
- wechselseitige - (II) 122, 126
- wechselseitige additive - (II) 124
- OA.S (operative Abbildsysteme) (II) 444
- Ökologiebewegung (II) 785, 787f.
- Ökologisches Marketing (II) 739ff.
- Belohnungsproblem im - (II) 739
- psychische Anreize (II) 741
- selektive Anreize (II) 740
- soziale Anreize (II) 740
- Kooperationsprobleme im - (II) 743
- Segmentierungsprobleme im - (II) 742

- Segmentierungsmerkmale (II) 743
- Ziele der Segmentierung (II) 742
- Ziele des - (II) 739
- Ökologische Marketing-Instrumentarien (II) 743ff.
- Entgeltaspekt (II) 745
- Distributionsaspekt (II) 746
- Kommunikationspolitik (II) 745
- Produktpolitik (II) 744
- Ökologische Psychologie (I) 513
- ökonomische Psychologie (I) 8
- Oligopole (II) 533
- „One-trail-learning“ (II) 589
- Opinion leader (I) 195, 212, 363, 364, 384, 574f., (II) 574
- Optimierungsmodelle (II) 596f.
 - einfache - (II) 596
 - mathematische - (II) 597
- Organisationsmitglieder (II) 423
- Organisationspsychologie (I) 3, (II) 421
 - Effektivitätssteigerung (II) 424, 426
 - Innovationsprozesse in Organisationen (II) 421
 - Innovativität von Organisationen (II) 422
 - „Bürokratisierungsgrad“ (II) 431
 - „Routinisierung“ (II) 431
 - Dezentralisierungsgrad (II) 430
 - Informationsaustausch (II) 429
 - Standardisierung (II) 430
 - Motivationsstrukturen (II) 424
- „Overjustification“-Hypothese (II) 706
- Panelanalyse (II) 301
- Parameternesting (II) 298
- Partizipationsforschung (II) 788, 824
- Passivierungsthese (I) 164
- Patentstatistik (II) 401
- „Pay-off-period“ (II) 499
- Peiner Modell (II) 473
- „Penetration pricing“ (II) 564
- „Percentage-of-sales“-Methode (II) 584
- Persönlichkeit, kreative (II) 400f., 408
 - kognitiver Stil (II) 408, 412
 - nicht-intellektuelle Persönlichkeitsfaktoren (II) 408, 411
- Persönlichkeitstyp, kreativer (II) 420
- „Personal selling“ (I) 177, 346ff., 383, 629, 685, 690
- Personenschutz (II) 839
- „Per-unit“-Methode (II) 585
- Pfadmodell (II) 280, 307, 319ff.
 - Darstellungskonventionen (II) 281
 - Konstruktion von - (II) 281
 - ungelöste Probleme (II) 282f.
- PIP-System (probabilistic information processing) (II) 141
- Planwirtschaft (I) 111, 169
- „Politisierung des Alltags“ (II) 820
- Polyarchie (I) 58, 59
- Portfolio-Theorie (II) 78, 120, 150
- „Positional goods“ (I) 101, 120
- Postmaterialismus-These (II) 824f.
- Preis
 - Preisänderungen (II) 198
 - Preisbereitschaft (I) 89
 - Preisdifferenzierung, psychologische (I) 605
 - Preiserhöhung (I) 89, 246
 - gebrochene Preise (II) 199
 - Preisimage (II) 244
 - Preisinformation (II) 194
 - signifikante Preisinformation (II) 194
 - symbolische Preisinformation (II) 194
 - Preismeldestelle (I) 126
 - Preisprofil (II) 196
 - Preis als Qualitätsindikator (II) 197, 208
 - Preisschwellen (II) 199
 - Preistheorie (I) 48
 - Preistransparenz (I) 89, 127
 - Preisverhandlungen (I) 635, 701
 - Preiswahrnehmung (II) 197
 - Preiswettbewerb (II) 206
 - Preiswiderstand (I) 88, (II) 215
 - Preiswirkungen (I) 202ff.
 - „unit pricing“ (I) 89
- Preisauszeichnung (II) 550, 552
- Preis-Bereitschafts-Test (II) 563
- Preisbildung (II) 531, 546
 - Neuprodukt - (II) 535, 563f.
- Preis-Entscheidungsmodelle (II) 530
- Preisfiguren (II) 548f.
- Preisgrenzen (II) 534, 547
 - Preisobergrenzen - (II) 547
 - Preisuntergrenze - (II) 534, 547
- Preisillusion (II) 548
- Preisimage (II) 649
- Preiskalkulation (II) 533
 - Kostenpreis (II) 534
 - Neuproduktpreis (II) 535, 563
 - retrograde Marktpreiskalkulation (II) 535

- Preiskennntnis (II) 537f.
 - aktive - (II) 537
 - Einkaufshäufigkeit (II) 538
 - passive - (II) 537
 - sozialer Status (II) 538
 - Untersuchungen zur - (II) 537
- Preispolitik (II) 530, 562
- Preis-Qualitäts-Assoziationen (II) 553, 555f.
 - Voraussetzungen für - (II) 556
- Preisreagibilität (II) 535f., 541, 546, 548
 - der Nachfrage (II) 535
 - Preiselastizität (II) 536
- Preis-Reaktions-Test (II) 563
- Preis-Schätzungs-Test (II) 563
- Preisschwellen (II) 543, 552, 555, 559
- Preistheorie (II) 530, 534, 564
 - idelatypische (II) 532
 - mikroökonomische - (II) 530
 - Preis-Absatz-Funktion (II) 530, 558
 - reaktionsfreier Bereich (II) 539
 - vollkommene Konkurrenz (II) 531
 - vollkommenes Monopol (II) 531
- Preisverankerung (II) 539f., 545, 547, 548
- Preisvergleiche (II) 538, 541, 549
- Preisverhalten (II) 530, 545, 553
 - experimentelle Preisvariation (II) 561
 - Preisbereitschaftsgrenzen (II) 543
 - Preisspanne (II) 541
 - Iso-Präferenzanalyse (II) 540
- Preiswettbewerb (II) 557
- „Primacy effect“ (I) 575
- Probabilistisches Wahlmodell (II) 525
- Problemlösefähigkeit (II) 453, 456
 - epistemische Struktur (II) 453
 - heuristische Struktur (II) 453
- Problemlösungsprozess, Phasenmodell des kreativen (II) 410
- Produktattribute (II) 511ff., 529
 - determinierende - (II) 511
 - objektive - (II) 512
 - subjektive - (II) 512
- Produktauffälligkeit (I) 307
- Produktbewertung (II) 497ff., 513
 - Analyse-Phase (II) 498
 - Durchdringungsmodelle (II) 501
 - durch Konsumenten (II) 508
 - Markterfolgsprognose (II) 500, 504
 - Phasenschema bei Konsumenten (II) 509
 - Screeningphase (II) 497
 - Test-Phase (II) 499
- Produktdifferenzierung (II) 570
- Produktdifferenzierung, psychologische (I) 605
- Produktdistribution (I) 663
- Produkteigenschaften
 - „credence qualities“ (I) 132
 - „experience qualities“ (I) 83, 122, 131
 - „search qualities“ (I) 82, 83
- Produktbewertung (I) 502
- Produkteinstellungen (I) 580, (II) 238
 - Markenbewußtsein (II) 238
 - Meßverfahren (II) 238f.
 - Anzeigenerinnerung (II) 238
 - Kaufabsichtsskalen (II) 238
 - Kaufspiel (II) 238
 - Lotteriemethode (II) 238
 - Methode der ersten und zweiten Wahl (II) 238
 - Methode des erzwungenen Markenwechsels (II) 238
 - Paarvergleich (II) 238
 - Ratingskalen (II) 238
 - Skala der konstanten Summen (II) 238
- Produktgestaltung (I) 527, (II) 201
 - Raster-Such-Verfahren (II) 527
- Produktimage (II) 210ff., 619
 - Imagemessung (II) 213
 - Einkaufslistenverfahren (II) 214
- Produktinformation (II) 231
 - Informationsnutzen (II) 232
- Produktionsgemeinschaften (II) 807
- Produktkapitalwert (II) 498
- Produktlebenszyklus (II) 592, 647
- Produktmarke (I) 307f.
- Produktnutzen (I) 201
 - Grundnutzen (II) 201
 - Zusatznutzen (II) 201
- Produktmarkt (II) 510ff.
 - dynamisches Konzept des - (II) 516
 - „item-by-use-matrices“ (II) 511
 - Konstruktion von (II) 515
 - Produktmarkträume (II) 514, 526, 528, 570
 - relevanter - (II) 510
 - Situations-Typologien (II) 511
- Produktpositionierung (I) 604, (II) 528, 570
 - „Ideal-Produkt“ (I) 604
- Produktqualität (II) 506f.
 - Produkteinstellung (II) 508
 - wahrgenommene - (II) 507

- Produkttest (II) 208
- Produktwahrnehmung (II) 206ff.
 - Produktanalyse (II) 209
 - periphere Produktmerkmale (II) 207
 - subjektive Produktqualität (II) 210
 - Produkttest (II) 209
- Produktionsmittel (I) 118, 120
- Projektive Verfahren (II) 38, 39
- „Prozent-vom-Gewinn“-Methode (II) 584
- „Prozent-vom-Umsatz“-Methode (II) 584
- „Project Evaluation and Review Technique“ (II) 496
- Pseudo-Erklärungen (I) 3 1
- „Public Marketing“ (II) 680
- „Public Relations“ (II) 344, 568, 570f.
- „Pull-Strategie“ (II) 652
- Quadratwurzelgesetz der Aufmerksamkeitswirkung (II) 218
- Qualifikation (II) 433
 - berufliche - (II) 440, 447
 - funktionale - (II) 435
 - industriesoziologisches Qualifikationskonzept (II) 436
 - innovatorische - (II) 434f., 440
 - Frickes Konzept der - (II) 434f.
- Qualifikationsforschung (II) 420
- Qualität
 - Qualitätstransparenz (I) 89, 127
 - Qualitätsunterschiede (I) 123, 127
 - Qualitätsindikatoren (I) 123
- Qualitätsbeurteilungen (II) 553
- Qualitätswahrnehmung (II) 200, 208
- Quasi-biotische Situation (II) 46
- Rationalprinzip (I) 152, 153, 483
- „Rationaltheorie“, neoklassische (I) 104
- Theorie der psychologischen Reaktanz (I) 299, 303, 307, 489, 569, 683, (II) 240f., 704, 706, 726, 731, 734, 744f., 751, 756
- Randbedingungen (I) 489, 570
- Reaktanzeffekt (I) 490, 570
- Reaktanz, latente (I) 491
- Reaktanz, manifeste (I) 491
- Reaktanzstärke (I) 489
- Reaktionsketten (I) 371
 - asymmetrische Kontingenz (I) 372
 - reaktive Kontingenz (I) 372
- Pseudokontingenz (I) 372
- wechselseitige Kontingenz (I) 372
- Reaktivitätsproblematik (II) 44ff.
- Realitätsbewältigung, subjektive (I) 412f.
- „Recency effect“ (I) 575, 694
- Recycling (II) 746
- Reduktionismus, theoretischer (II) 838
- Reduktions-Marketing (II) 703
- „Reference group“ (I) 209, 272ff., 283, 672
- Regalebene (II) 644f.
- Regallücken (II) 650
 - Fehlmengenkosten von - (II) 650
 - Konsumentenreaktion auf - (II) 650
- Regalplatz (II) 643f.
- Regalraumeffekt (II) 645
- Regalstopper (II) 646
- Regressionsmodelle (II) 300
- „Remote Associates“-Test (RAT) (II) 403
- „Repertory-Grid“-Methode (I) 512, (II) 86
- Repräsentantenverhandlungen (I) 710
 - Effizienz von Interventionsstrategien (I) 713
 - Gewinnkompensation (I) 711
 - Interventionsstrategien (I) 712
 - Konfliktpotential (I) 711
 - Verantwortungsdruck (I) 711
 - Verhandlungslösungen (I) 712
- Reproduktionsvermögen (II) 439, 441, 451
- „Revealed preference theory“ (II) 11, 12
- Reziprozität (I) 672
- Risiko (II) 635f.
 - Kaufrisiko (I) 89, 91, (II) 17
 - Nachfragerisiko (I) 89
 - Risikoaversionsfaktoren (II) 96
 - Risikobegriff (II) 17
 - Risikobereitschaft (II) 16
 - Risikoreduzierung (II) 635
 - Risikowahrnehmung (I) 366, 367, (II) 635
- Rolle
 - Rollentheorie (I) 165
 - Rollenkonzept (I) 198
 - „Rolle, soziale“ (I) 165
 - Rollenstruktur des Haushalts (I) 208
- Satzergänzungstest (II) 409
- „Scanlon-Plan“ (II) 427

- Scheinkorrelation (II) 276
- Schicht
- Marktsegmentierung nach sozialen Schichten (I) 201
 - multipler Index der Schichtzugehörigkeit (I) 200
 - Konsumschicht (I) 200
 - SCHEUCH-Index (I) 200
 - schichtspezifisches Einkaufsverhalten (I) 203
 - schichtspezifisches Informationsverhalten (I) 202
 - schichtspezifisches Verwendungsverhalten (I) 204, 205
 - Schichtzugehörigkeit (I) 200
 - Sozialschicht (I) 199
 - WARNER-Index (I) 200
- Schiedsstellen (II) 758
- Schlüsselinformationen (I) 328, (II) 208, 209, 232
- Schnellgreifbühne (II) 42
- Schumpeter/Downs-Hypothese (II) 760
- Schwerin-Test (II) 243
- Scoring-Modelle (II) 497
- „Screening“ (I) 123
- „Screening“-Phase (II) 497f.
- „Second Order Stochastic Dominance“ (II) 120
- Sekundärerhebung (II) 38
- Selbstbedienung (II) 619
- Selbsthilfe-Bewegung (II) 769
- Entstehungshintergründe der - (II) 811
- Selbsthilfeformen (II) 792, 799
- Selbsthilfegeschichte (II) 794f.
- Selbsthilfegruppen (II) 773, 776, 789ff.
- Abgrenzung (II) 790
 - Begriff (II) 789
 - formelle Selbsthilfeorganisationen (II) 792, 794
 - altruistischer Typ der - (II) 794
 - Handlungsprinzip Selbsthilfe (II) 791f.
 - Bedürfnisorientierung (II) 791
 - Identitätsprinzip (II) 791
 - Idealtypus der - (II) 802
 - informelle - (II) 792, 794
 - Aprofessionalität (II) 793
 - Gruppenprinzip (II) 792
 - „Selbstbestimmung“ (II) 793
 - personenorientierte - (II) 798, 800f.
 - sachorientierte - (II) 798, 803f.
- Selbsthilfeorganisation (II) 770
- Selbstimage (II) 631
- Geschäftsimage vs. - (II) 631
- Kundenimage vs. - (II) 632
- reales - (II) 631
- Verkaufspersonal vs. - (II) 632
- Selbstwahrnehmungstheorie (II) 705
- Selbstentfremdung (I) 107ff., 111, 117, 121
- Entstehung der - (I) 109
- Selbstverwirklichung (I) 187
- Selbstverwirklichung, organisationale Bedingungen (II) 425f.
- „Self-explicated Utility models“ (II) 517
- „Self-other orientation theory of personality“ (I) 352
- SEU-Modell (subjective expected Utility model (II) 95
- „Shelf-space-effect“ (II) 644
- Sheth-Modell (I) 590
- Annahmen (I) 591f.
- Skalenniveau (I) 543f.
- bipolare Skalen (I) 544
 - Intervallskala (I) 543
 - kategorische Skalen (I) 543
 - Magnitude-Skala (I) 543
 - Nominalskala (I) 543
 - Ordinalskala (I) 543
 - unipolare Skalen (I) 544
 - Verhältnisskala (I) 543
- Skalogramm-Analyse (II) 305
- „Skimming pricing“ (II) 565
- „Sleeper effect“ (I) 575, 605, 653
- Snobeffekt (II) 703
- „Social facilitation“-Hypothese (II) 468
- „Social skill“, Definition (I) 355
- Sonderangebote (II) 649
- Sonderdisplay (II) 646f.
- „Sophisticated budget models“ (II) 585
- S-O-R-Modell (II) 13ff., 34, 273
- S-O-R-Modell, komplexes (II) 23ff., 34
- Sortimentsbildung (II) 619
- Source-Effekt (II) 729, 737
- Sozialarbeit (II) 808
- Sozialhilfe (II) 808
- Sozialisation (I) 102ff., (II) 413ff.
- antizipatorische - (I) 290, 304
 - berufliche (II) 420f.
 - familiäre (II) 414
 - schulische - (II) 418f., 449
 - vorberufliche - (II) 414f.
 - Konsumenten- - (I) 102, 106, 206
 - Konzept des Lebenszyklus (I) 207
- Sozialisation, werbliche (II) 382f.

- Konsumentensozialisation (II) 382
- Mediensozialisation (II) 382
- Werbesendungen (II) 384
- Sozialmarketing (II) 485, 572, 675
- Sozialpolitik (II) 808
- Sozialverbände (II) 771
- Sozio-Institutionen (II) 688
 - kommerzielle - (II) 690
- Soziologie, verhaltensorientierte (I) 164f.
- Sozio-Marketing (II) 683f.
 - adaptives - (II) 709
 - Definition (II) 683, 684
 - Dimensionen des - (II) 697
 - Gefahrenmomente in - (II) 757
 - kommerzielles - (II) 718
 - kalkulatorischer Ausgleich in - (II) 719
 - Risiken des - (II) 747f.
 - Chancen des - (II) 747
- Marketing-Informationsinstrumente - (II) 723f.
- Marktsegmentierung im - (II) 614f, 744
 - Realisation (II) 615
 - Segmentierungsvariablen (II) 614
- nicht-kommerzielles - (II) 719, 749
 - Chancen im - (II) 750
 - Marketing Know-how im - (II) 750
 - Scheiterrisiko im - (II) 750
 - Steuerungsrisiken im - (II) 751
- Sozio-Marketing, strategisches (II)
 - strukturverminderndes - (II) 709
 - verhaltensorientiertes - (II) 695, 709
 - Ziele des - (II) 696
 - Zieldeformation im - (II) 759
 - Zielkonflikte im - (II) 751f.
 - versorgungsorientiertes - (II) 695, 703, 709, 717
- Sozia-Marketing im engeren Sinn (II) 685
- Sozio-Marketing im weiteren Sinn (II) 685
- Sozio-Marketing-Konzeptionen (II) 690
 - Träger des - (II) 686
- Typologie der Sozio-Marketing-Träger (II) 691
- Sozio-Marketing-Aktionsinstrumente (II) 725ff.
 - Distributionspolitik (II) 727f.
 - Entgeltpolitik (II) 726
 - Kommunikationspolitik (II) 728
 - Produktgestaltung (II) 725
 - Produktpolitik (II) 725
- Sozio-Marketingforschungs-Aufgaben (II) 724
- Sozia-Marketing, strategisches (II) 707
 - Gleichgewichtsmarketing (II) 711f.
 - Grundprobleme (II) 709
 - holistische Marketingstrategie (II) 709
 - inkrementalistische Marketingstrategie (II) 709, 726, 754
 - Basisstrategien (II) 713
 - Risiken der - (II) 721
 - Diversifikationsstrategie - (II) 720
 - Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs (II) 719
 - im kommerziellen Sozio-Marketing (II) 719
 - im nicht-kommerziellen Sozio-Marketing (II) 720
 - Kooperationsstrategie (II) 716
 - Kooperationspartner (II) 717
 - Koordinierungsprobleme (II) 717
- Sozio-Marketing-Ziele (II) 692f.
 - konkret handlungsbezogene Veränderungen (II) 693
 - Verhaltensänderungen (II) 694
 - Wertänderungen (II) 694
- Spendenbereitschaft (II) 731
 - Spendenbeschaffungsmethode (II) 738
- Spendenmarketing (II) 730ff.
 - Gratifikationskonzept (II) 731
 - Kooperationskonzept (II) 733
 - Segmentierungskonzept (II) 732
 - Segmentierungsstrategie (II) 733
 - Segmentierungsvariablen (II) 733
 - Spendenverwendungskonzept (II) 732
 - Zielkonzeption (II) 730
- Spendenmarketinginstrumentarien (II) 733
 - Entgeltpolitik (II) 738
 - Kommunikationspolitik (II) 735
 - Spendenart (II) 736
 - Spendenappelle, Stärke der (II) 736
 - Spendenform (II) 736
 - Spendenzeit (II) 736
 - Produktpolitik (II) 733f.
 - „Spill-over“-Effekt (II) 604
- SPRINTER-Modell (II) 497
- Sprungwerbung (II) 634
- Standortwahl (II) 618
 - Einzelhandelsstandorte (II) 620f.

- innerbetriebliche - (II) 642
- Standortagglomeration (II) 620
- Standortwertigkeit (II) 620
- „Strategien-Assessment“ (II) 722
- Strategisches Management (II) 710
- Sparbereitschaft (I) 246, 247
- Sparförderung (I) 246
- Sparquoten (I) 239, 255
 - Sparquoten, einkommensabhängig (I) 243
- Sparverhalten (I) 231, 274
- Sparverhalten, interkulturell (I) 238ff., 241
- Sparziele (I) 242f., 245
 - Sparziele, Deutschland vs. USA (I) 245
- Spieltheorie (II) 80
- Spontanhandlungsverfahren (II) 209
- Städtische soziale Bewegung (II) 785, 788
- Starch-Test (II) 364
- Stereotype (I) 411, 431
 - Begriff (I) 429
 - Funktion von - (I) 412
 - Merkmale stereotyper Systeme (I) 432
 - Kritik (I) 433
 - Untersuchungsverfahren von - (I) 412
- Steuerhinterziehung (I) 259, 261
- Steuerdisziplin (I) 262
- Steuermoral (I) 257, 261
- Steuerstrafe (I) 261
 - Einstellung zur - (I) 261
- Steuerwilligkeit (I) 260
- Steuerwirklichkeit (I) 259
- St.-Florian-Prinzip (II) 816
- Stimmungen (I) 499, 502
- Streuplanung (II) 506, 597
 - Kontaktqualität (II) 593
 - Kontaktverteilung (II) 591
 - kombinierte Reichweite (II) 587
 - kumulierte Reichweite (II) 587
 - Nettoreichweite (II) 587f.
 - qualifizierte Reichweite (II) 591
 - quantitativ-deskriptive Analyse (II) 593
 - quantitative Reichweite (II) 587
 - räumliche Reichweite (II) 586
 - Streuverluste (II) 586
- Strukturgleichungsmodelle (II) 281, 285
 - Identifikationsproblem (II) 292
 - identifiziertes Modell (II) 293
 - überidentifiziertes Modell (II) 293
 - unteridentifiziertes Modell (II) 292
 - Modellparameterschätzung (II) 294f.
 - Strukturgleichungsmethodologie (II) 282
- Subkulturen, marketingrelevante (I) 197
- „Supra Decision Makers“ (II) 80
- Systemanalyse, funktionalistische (I) 159
- Theorie des symbolischen Interaktionismus (I) 671f., 675, 684
 - kognitive Annahmen (II) 671
 - motivationale Annahmen (I) 672
- Systemansatz (II) 273
 - Modelle des - (II) 273
- Systemtheorie (II) 422
 - Effektivität, organisationale (Definition) (II) 423
 - „Effizienz“ eines offenen Systems (Definition) (II) 423
- Systemtheoretischer Ansatz (Katz & Kahn) (II) 422ff.
- Synektik (II) 457f.
 - Analogie-Typen (II) 458
 - Regeln (II) 458
 - Teamleitung (II) 460
- Tachistoskop (II) 42, 43
- Täuschung (I) 94, (II) 51, 844, 856
- Tauschbeziehungen (I) 54, 79, 105
 - Macht in - (I) 56
 - soziale Beziehung (I) 54, 105
 - soziales Gebilde (I) 54
- Tauschsysteme (I) 176
 - Tauschprinzip (I) 660
- Testkreativität (II) 403
- Testmarkt (II) 243, 500
 - Labortestmarkt (II) 504
 - Mini-Testmarkt (II) 500
 - regionaler - (II) 500
 - Store-Testmarkt (II) 500
- Test, standardisierter (II) 39
- Thematic Apperception Test (TAT)
- Theorien; 508 557, 558
 - Adaptations-Niveau-Theorie (II) 545
 - Anspruchsanpassungstheorie (II) 726
 - Assimilation-Kontrast-Theorie (I) 569, 576, (II) 546f.
 - Attributionstheorie (I) 571, (II) 706, 735, 741
 - Austauschtheorie (Blau) (II) 667
 - Balance-Theorie (II) 568
 - Bekräftigungstheorie (Homans) (I) 665

- Bezugsgruppentheorie(I) 209, 210, 292
 Cannon-Bard-Theorie (I) 495
 deskriptive Theorie (I) 153
 „Disparitäten-Theorie“ (II) 812f., 815
 Emotionstheorien (I) 494ff.
 Entscheidungstheorie, statistische (II) 140
 Equity-Theorie (I) 180, 268, 679
 E.R.G.-Theorie (I) 100, 101
 Erwartungs-Valenz-Theorie (II) 18
 Exchange-Theorie (I) 177, 183
 „Fair price“-Theorie (II) 540f., 546
 Feldtheorie (I) 424
 „Forbidden toy“-Paradigma (II) 705
 Handlungstheorie, arbeitspsychologische (II) 443
 Haushaltstheorie, mikroökonomische (II) 8
 Herzbergs Zweifaktoren-Theorie (II) 429
 Hypothesentheorie der Wahrnehmung (II) 217
 Impression management“-Theorie (I) 571
 Indifferenz-Präferenz-Theorie (II) 10
 Inokulationstheorie (I) 570
 James-Lange-Theorie (I) 495
 Kongruenz-Theorie (I) 568
 Leistungsmotivationstheorie (II) 726
 Motivationstheorie, kognitive (I) 482
 Markttheorie (I) 50, 54f., 156, 180, 229
 Markttheorie, neoklassische (I) 229
 Markttheorie, „reine“ (II) 176
 MAUT (Multi-Attribute-Utility-Theorie) (I) 9
 „Mere exposure“-Hypothese (I) 570
 „Mere thought“-Hypothese (I) 570
 Modell-Lernen (I) 206
 multiple Verwendung von Theorien (I) 22
 neoklassische „Rationaltheorie“ des Konsumentenverhaltens (I) 104
 nomologische Theorien (I) 31, (II) 835
 nomopragmatische Theorien (I) 31
 Nutzentheorie (II) 92
 ökonomische Austauschtheorie (I) 179
 operante Konditionierung (I) 178, 180
 „Overjustification“-Hypothese (II) 706
 präskriptive Theorie (I) 153
 Preistheorie (I) 48
 „Response contagion“-Theorie (I) 570
 „Revealed preference theory“ (II) 11, 12
 Rollentheorie (I) 165, (II) 422
 Selbstwahrnehmungstheorie (II) 705
 „Self-other orientation theory of personahy“ (I) 352
 „Self-perception“-Theorie (I) 571
 S-O-R-Paradigma (I) 627, 628
 Spieltheorie (I) 634, (II) 80
 Systemtheorie (I) 158, (II) 421
 technologische Theorien (I) 31, 32, (II) 835f.
 - operativ - (II) 836
 - inhaltlich - (II) 836
 Theorie des Anspruchsniveaus (I) 9
 Theorie der Entstehung des Kapitalismus (I) 20
 Theorie der faktischen Präferenz (II) 11, 12
 Theorie der „gelernten Hilflosigkeit“ (II) 110
 Theorie der Imitation (I) 209
 Theorie der informellen sozialen Kommunikation (I) 286
 Theorie des interkulturellen Konsumverhaltens (I) 195
 Theorie der kognitiven Dissonanz (I) 326, 485ff., 568, 679, 705, 731, 734, 741, (II) 21, 240
 Theorie der kognitiv-affektiven Konsistenz (I) 568
 Theorie der kognitiven Konsistenz (I) 318
 Theorie der Konsumfunktion (I) 247
 Theorie der Leistungsmotivation (I) 210, (II) 16
 Theorie des „low involvement“-Lernens (II) 213
 Theorie der Machtausweitung (I) 180
 Theorie der „Neuen Politischen Ökonomie“ (II) 811, 815, 817
 Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit (I) 571
 Theorie der psychologischen Reaktanz (I) 299, 303, 307, 489, 569, 683, (II) 240f., 704, 706, 726, 731, 734, 744f., 751, 756
 Theorie der „satisficing choices“ (I) 9
 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (I) 209, 286, 292, 300
 Theorie des Sozialverhaltens (I) 665
 Theorie des symbolischen Interaktionismus (I) 671

- Transformation von Theorien in Techniken (I) 26, 29
- wissenschaftliche Theorien (I) 31
- Zwei-Faktoren-Theorie (Schachter) (I) 496, 499
- Theoriebildung (II) 174, 178
 - technologische Theoriebildung (II) 180
 - marktpsychologische Theoriebildung (II) 180
- Tiefeninterview (II) 38
- Totalmodell (II) 279
- „TOTE-Modell“
- „Toughness“ (I) 362
- „Trade Off“ (II) 107, 109
 - korrespondierende - (II) 110, 112
- „Trade-off procedure“ (II) 529
- Triebreduktion (I) 99
- „Two-cycle-flow“-Modell (II) 575f.
- „Two-factor-at-a-time-procedure“ (II) 529
- „Two-step-flow-of-communication“-Modell (II) 574
- Überflußgesellschaft (I) 192
- „Umbrella“-Effekt (II) 572
- Umsatzprognose (II) 609
- Umweltinformation (I) 410
 - Verarbeitungsprinzipien von - (I) 410
- Umweltpsychologie (I) 514
- Umweltschutz (I) 62
- Umweltschutz-Initiativen (II) 777, 787
- „Unfolding-Technik (II) 87
- „Unit pricing“ (II) 550
- Unternehmen
 - „arbeitsgeleitete“ - (I) 121
 - verfassung (I) 121
- Unternehmensfunktionen (II) 484
- Urteilsbildung (I) 297, 325
 - Fehlerquelle bei der - (I) 297
 - Urteilsbildung und interpersonelle Kommunikation (I) 325
 - Urteilsbildung und Mediennutzung (I) 325
- USP (unique selling proposition) (II) 562
- Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungsmodell (I) 241
- Validität
 - Diskriminanzvalidität (II) 303
 - externe Validität (II) 189
 - Inhaltsvalidität (I) 564, (II) 302f.
 - interne Validität (II) 189
 - Konkurrenzvalidität (II) 303
 - Konstruktvalidität (I) 565, (II) 189, 302f., 310
 - Prüfung der - (II) 315
 - Kriteriumsvalidität (II) 302f.
 - Konvergenzvalidität (II) 303, 311
 - nomologische Validität (II) 304
 - Prognosevalidität (II) 303
 - Vorhersagevalidität (I) 564
 - Unterscheidungsvalidität (I) 565
- Verbraucherinteresse (I) 137, 187
 - Verbraucherinformationen (I) 649
- Verbraucherorganisationen (I) 137ff., 187
 - Chancen der - (I) 139
 - negativer Effekt von - (I) 138
 - Nutzen von - (I) 137
 - Verbraucherschutz - (II) 240
- Verbraucherpolitik (I) 274
- Verbraucherschutz (I) 61, 122, 138f., 641
- Verbraucherverhalten (I) 85, 103, 104
 - autonomes -verhalten (I) 106
 - Verbraucherverhalten und komparative Bezugsgruppeneinflüsse (I) 303
 - Verbraucherverhalten und normative Bezugsgruppeneinflüsse (I) 305
 - konsistentes- Verhalten (I) 106
 - Verbrauchersozialisation (I) 106
 - Verbraucherbeeinflussung (I) 163
 - Verbrauchervorstellung (I) 404, 405
- Verbraucherzusammenschlüsse (II) 771
- Vergleichsprozesse, Theorie der sozialen (I) 286, 292, 300
- Verhaltensforschung, ökonomische (I) 226, (II) 7
- Verhaltens-Intentions-Modell (B-I-Modell) (II) 279, 317
- Verhaltensmessung (I) 509f.
 - Blickregistriergeräte (I) 509
 - nicht-reaktive Verfahren (I) 510
 - Stimmenfrequenzanalyse (I) 509
- Verhaltensmodell des Images (I) 433
 - Kritik - (I) 435
- Verhandlungen (I) 642
 - gewerbliche - (I) 651
 - kompetitive - (I) 30
 - kooperative - (I) 30, 707
 - Verhandlungsstrategien (I) 362, 649, 654, 708
- Verkäufer-„Expertise“ (I) 350ff.
- Verkäufermarkt (II) 484

- Verkäufer, erfolgreiche (I) 355
 - Ähnlichkeit Käufer/Verkäufer (I) 347, 690
 - Alter (I) 691
 - Fachkompetenz (I) 693
 - Kommunikationsinhalte (I) 695
 - Verkäufereffizienz (I) 633, 654, 702
 - Verkäuferpersönlichkeit (I) 633
- Verkäufereffektivität (I) 347, 695
 - Konzessionsbereitschaft (I) 704
 - Verkäuferaktivität (I) 354f.
 - Verkäuferverhalten (I) 378, 654, 698, (II) 245
- Verkaufsförderung (II) 344, 568, 571
 - Außendienstpromotion (II) 571
 - Definition (II) 345
 - Händlerpromotion (II) 571
 - handelsorientierte (II) 345
 - konsumentenorientierte (II) 345
 - Promotions-Methoden (II) 347
 - Verbraucher-Promotion (II) 571
 - verkaufspersonalorientierte - (II) 346
- Verkaufsgespräch (I) 356
 - erfolgreiches - (I) 357
 - Konzessionsbereitschaft des Verkäufers (I) 704
 - Verkaufsstile (II) 245
 - nonverbales Verkäuferverhalten (I) 378
- Verkaufsleistung (I) 355
- Verkaufspersonal (II) 633
- Verkaufsstrategien
 - „door-in-the-face“-Technik (I) 361, 698
 - „foot-in-the-door“-Technik (I) 360f., 678, 698
 - „hard sell“-Strategie (I) 698, 705
 - „soft sell“-Strategie (I) 362, 698
- Vermögensbildung (I) 246
- Versuchspersonen (II) 840
 - Forschungsfolgen für - (II) 841f.
 - Stress von - (II) 842
 - Beeinträchtigung von - (II) 842
 - „Täuschung“ von - (II) 843f., 856
 - informierte Einwilligung von - (II) 845f., 856
 - partiell informierte Einwilligung von - (II) 847
 - Aufklärung von - (II) 847
 - nachträgliche - (II) 848
 - semi-professionelle - (II) 849
- Verteilungsgerechtigkeit (I) 170
- Verteilungskonflikt (II) 267
- Vertragsschäden (I) 95
- Vertrauenswerbung (II) 571
 - „advocacy advertising“ (II) 571
 - „Verwaltungsverdrossenheit“ (II) 822
- VisCAP-Modell (II) 375
- Voll-biotische Situation (II) 46
- Volkswirtschaft, Selbststeuerfähigkeit einer - (I) 170
- VVR-Einheiten (Vergleichs-Veränderungs-Rückkopplungseinheiten) (II) 445, 454
- Wachstumsgesellschaft (I) 193
- Wachstumsmodell (II) 300
- Wahlforschung (I) 517
- Wahrscheinlichkeitsbegriff (II) 130
- Wahrscheinlichkeitsinterpretation (II) 131
 - frequentische Interpretation (II) 131
 - logische Interpretation (II) 131
 - subjektivistische Interpretation (II) 131
- subjektive Wahrscheinlichkeitsschätzung (II) 132ff.
 - Bewertung von - (II) 134
 - empirische Güte (II) 135
 - normative Güte (II) 135
 - substantielle Güte (II) 135
 - Messung von - (II) 133
- Wahrscheinlichkeitsverteilung (II) 130
 - subjektive - (II) 133
 - Meßmethode subjektiver Wahrscheinlichkeiten - (II) 133
- Warentestinstitutionen (II) 754
- Weber'sche Gesetze (II) 198, 539f.
- Wechselwirkungsmodelle (II) 23, 34
- Werbeanteil-Marktanteil-Methode (II) 585
- Werbearten (II) 341f.
- Werbeausgaben-Umsatz-Beziehung (II) 610
- Werbefbudget (II) 583f.
 - Optimierungsmodell des - (II) 584
- Werbeelastizität (II) 607
- Werbeerfolg (II) 242f., 568
 - außerökonomischer - (II) 568, 579
 - Katalog von - (II) 580
 - ökonomischer - (II) 578
 - Werbeertrag (II) 578
 - Werbegewinn (II) 578
- Werbewirkungsanalyse - (II) 578, 580f.
 - außerökonomische Indikatoren von - (II) 242

- ökonomische Indikatoren von - (II) 242
- psychologischer - (II) 216
- Werbeerfolgsmessung (II) 243
- Werbeerfolgsprognose (II) 568
- Werbefernsehen (II) 384, 599
 - Wirkung auf Kinder (II) 384
 - Sozialisierungseffekte auf Kinder (II) 385f.
- Werbeformen (II) 341, 573f.
 - Direktwerbung (II) 573
 - Medienwerbung, klassische (II) 573
 - Mund-zu-Mund-Werbung (II) 573
 - „personal selling“ (II) 573
 - „Point-of-purchase“-Werbung (II) 573
- Werbekontrolle (II) 568
- Werbemittel (II) 351
- Werbemittelkontakt (II) 587, 596
 - Kontaktwahrscheinlichkeit (II) 589
 - Quantifizierung des - (II) 590
- Werbemittelkontaktmessung (II) 364
 - aided recall (II) 364
 - Controlled Aid Awareness Technique (CAAT) (II) 364
 - CONPAAD (Conjugately Programmed Analysis of Advertising) (II) 365
 - recognition-Verfahren (II) 364
 - unaided recall (II) 364
- Werbegestaltungsmittel (II) 352
- Werbeplanung (II) 568ff.
 - Grundsatzentscheidungen (II) 577
- Werbeprogrammplanung (II) 583
- Werberealisation (II) 568
- Werberichtlinien (II) 355
- Werbeträger (II) 351
- Werbeträgerimage (II) 593
 - Glaubwürdigkeit des - (II) 594
- Werbeträgerkontakt (II) 363, 586, 589
 - Mediaselektion (II) 363
 - Werbeprogrammplan (II) 363
- Werbeumsatz (II) 340
- Werbevolumen (II) 569
- Werbewirkung (II) 362f.
 - außerökonomische - (II) 216
 - ökonomische - (II) 216
- Werbewirkungskontrolle (II) 600ff.
 - außerökonomische - (II) 600, 617
 - ökonomische - (II) 600f.
 - ökometrische Verfahren der - (II) 602
 - zeitliche Werbewirkungsverschiebung (II) 605
- Werbewirkungsmodelle (II) 365ff., 580ff.
 - kumulierte Werbewirkung (II) 613
 - Kritik (II) 581
 - Informationsprozeßmodell (II) 371f.
 - ökonomisches - (II) 366
 - Stufenmodelle (II) 366, 367ff.
 - phasenorientiertes Werbewirkungsmodell von Hermans (II) 375
 - psychologische - (II) 366
- Werbewirkung, unterschwellige (II) 223ff.
 - Werbewiederholungen (II) 229
 - Werbewirkungsanalyse (II) 230
- Werbeziele (II) 357f.
 - ökonomische - (II) 359, 362
 - psychologische - (II) 360
- Werbe-Zielplanung (II) 578ff., 582
 - außerökonomische Werbeziele (II) 579ff.
 - ökonomische Werbeziele (II) 578
- Werbung (I) 212, (II) 215ff., 340f.
 - Definitionen (II) 346f.
 - direkte - (II) 342
 - Effektivität der - (II) 358
 - indirekte - (II) 342
 - irreführende - (II) 354f., 755
 - POP-Werbung (Point of Purchase-Werbung) (II) 342
 - Rolle der - (II) 215
 - vergleichende - (II) 354
 - unterschwellige - (II) 343
 - Wertwerbung (II) 343
 - „word of mouth advertising“ (I) 212, 320
- Werbung, institutionelle (II) 572
- Werbung mit Vergleichsgruppen (I) 303f.
- Wertanalyse (II) 534
- Werte (I) 272ff.: 674
 - postmaterielle gesellschaftliche - (I) 272
 - Werthaltung (I) 272, 540f.
 - Generationenlücke der - (I) 273
 - materielle - (I) 273
 - strukturkonservative - (I) 273
 - Wertorientierung, europäischer Vergleich (I) 273
 - Wertveränderung (I) 274
- Wert-Einstellungs-System (I) 567
- Wert-Erwartungs-Modell (II) 318
- Wertfunktion (II) 111
 - additive - (II) 112
- Werthaltung (I) 193, 272, 540ff.
 - Drei-Komponenten-Modell der Werthaltungen (I) 540

- instrumentelle - (I) 540
- konsumrelevanter Wandel von - (I) 193
- terminale - (I) 540
- Wert-Begriffsdefinition (I) 539
- Werthaltungen im Zeitablauf (I) 562
- Werthaltungsänderung (I) 582
 - Mangelhypothese (I) 582, 583
 - Sozialisationshypothese (I) 582
- Werthaltungsmessung (I) 560
 - Werteskalen (I) 560
- Wertsysteme (I) 192
 - kulturelle - (I) 192
 - soziale - (I) 194
- Werthaltung-Verhaltens-Relation (I) 600
- Wertwandel-These (II) 824
- Wettbewerb
 - Anbieter- (I) 57, 118, 122
 - Leistungs- (I) 53, 77, 78
 - Nachfrager- (I) 57
 - skontrolle durch Nachfrager (I) 121, 122
 - Nichtleistungs- (I) 77, 78
 - Wettbewerbsbeschränkung (I) 52, 126
 - Wettbewerb, funktionsfähiger (I) 49, 60
 - Wettbewerbspolitik (I) 52
 - Wettbewerbsprozeß (I) 49
 - Wettbewerbsicherung (I) 52
 - Wettbewerbstheorie (I) 48
 - Wettbewerb, vollkommener (I) 49
- Wettbewerb, unlauterer (II) 353
- Wettbewerbs-Paritäts-Methode (II) 584
- Wiedererkennungungsverfahren
 - „aided recall“-Verfahren (II) 227
 - „recognition“-Verfahren (II) 227
 - „unaided recall“-Verfahren (II) 227
- Wiederholungskauf (I) 564
- Wiederkauftrate (II) 557
- Wiederverkauftrate (II) 505
- Wirtschaftspolitik (I) 236, 277
- Wissenschaftsfreiheit (II) 852
- Wohlfahrt (I) 262ff.
 - Wohlfahrtsbegriff (I) 262
 - Wohlfahrtsdefinition (I) 266
 - Wohlfahrtsfunktion (I) 263
 - Wohlfahrtskriterien (I) 264
 - Wohlfahrtsopfer (I) 265
- Wohlfahrtsbürokratie (II) 794
- Wohlstand (I) 97
- Wohlstandsforschung (I) 226
- Wohlstandskriminalität (I) 107
- Wohlstandsphänomen (II) 825
- Wohnungsbaugenossenschaften (II) 804
- Wohngemeinschaften
 - Altenwohngemeinschaften (II) 806
 - Behindertenwohngemeinschaften (II) 806
 - „Zweckwohngemeinschaften“ (II) 804
- „Working models“ (II) 279f.
- Yerkes-Dodson-Gesetz (I) 506
- Zielbäume (II) 157
- „Ziel und Aufgaben“-Methode (II) 586
- Zöllner-Verfahren (II) 220
- Zusatznutzen (II) 9
- „Zweckwohngemeinschaften“ (II) 804
- Zwei-Stufen-Hypothese der Kommunikation (I) 310, 313, 318, 320, 363, 364, 385, (II) 574f.
- Zweitplatzierung (II) 646
- Zwischenverkäufer als Verhandler (I) 705ff.
 - Anspruchsniveau (I) 706
 - Kooperationsbereitschaft (I) 707
 - Preisverhandlungen (I) 705
 - Verhandlungseffizienz (I) 708
 - Verhandlungssituation (I) 706, 708